

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDE AKIŞ DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Abdulkadir MEYDAN

AĞUSTOS – 2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDE AKIŞ DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE INTERMEDIATE ROLE OF FLOW EXPERIENCE ON THE
CONSUMER'S RE-PURCHASING INTENTION OF THE SHOP
ATMOSPHERE: A RESEARCH ON THE FURNITURE INDUSTRY**

YÜKSEK LİSANS

Abdulkadir MEYDAN

**AĞUSTOS – 2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDE AKIŞ DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE INTERMEDIATE ROLE OF FLOW EXPERIENCE ON THE
CONSUMER'S RE-PURCHASING INTENTION OF THE SHOP
ATMOSPHERE: A RESEARCH ON THE FURNITURE INDUSTRY**

YÜKSEK LİSANS

Abdulkadir MEYDAN

Danışman: Doç. Dr. Salih YILDIZ

**AĞUSTOS - 2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Mağaza Atmosferinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerinde Akış Deneyiminin Aracı Rolü: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmalarını kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğim onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

18 /08/2022

.....
Abdulkadir MEYDAN

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez çalışmamda ve yüksek lisans dönemlerimde abilik, hocalık ve tez danışmanlığımı üstlenip, güven sağlayıp yol gösteren, çalışmanın yürütülmesi sırasında büyük sabır gösteren bilgisini, tecrübesini her zaman aktaran ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hakkını ödeyemeyeceğim, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli danışmanım Doç. Dr. Salih YILDIZ hocama teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süreci boyunca manevi olarak desteğini esirgemeyen, hayatım boyunca aldığım kararlarda arkamda duran ve her türlü fedakarlığı yapan kıymetli babama, anneme, kardeşlerime ve geniş aileme, bu tezi hazırlarken bana vermiş oldukları destekten ötürü kuzenlerim Rukiye, Zeynep ve Ayşe ŞİMŞEK' e ve kıymetli dostlarıma minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca yüksek lisans sürecinde görüş ve önerilerinden yaralandığım ve bilgi tecrübelerinin yanı sıra manevi desteğini ve sabrını esirgemeyip , her daim yol gösteren Emre GÜL dostuma teşekkürlerimi sunarım.

Abdulkadir MEYDAN
GÜMÜŞHANE-2022

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; mağaza atmosferinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde akış deneyiminin aracılık rolünün incelenmesidir. Amaçtan yola çıkarak tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında mağaza atmosferinin etkileri ve akış deneyiminin yeniden satın alma niyetine etkisinin ne düzeyde olduğu incelenmiştir. Oluşturulan model ve hipotezlerin testinde örneklem için 428 mobilya mağazası müşterilerinden veriler toplanmıştır. Veriler SSPS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda mağaza atmosferinin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve akış deneyimi ile yeniden satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akış deneyimi, Mağaza atmosferi, Yeniden satın alma niyeti

SUMMARY

The purpose of this study is; the aim is to examine the mediating role of store atmosphere and flow experience on repurchase intention. Based on the purpose, the effects of store atmosphere on consumers' repurchase decisions and the level of effect of flow experience on repurchase intention were investigated. Data were collected from furniture store customers. The data were analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analysis, it was determined that the store atmosphere had a positive effect on repurchase intention, and that there was a mediating effect between flow experience and repurchase intention.

Keywords: Streaming experience, Shop atmosphere, Repurchase intention.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
EKLER DİZİNİ.....	XIV
1. GİRİŞ	1
2. MAĞAZA ATMOSFERİ	3
2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	3
2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi	3
2.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri	5
2.3.1. Satışlar Açısından Etkileri.....	5
2.3.2. Tüketici Açısından Etkileri	6
2.3.3. Mağaza İmajı Açısından Etkileri	6
2.3.4. Çalışanlar Açısından Etkileri	7
2.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan Etmenler	7
2.4.1. Mağaza Dışı Etmenler.....	8
2.4.1.1. Mağazanın Konumu ve Kuruluş Yeri	8
2.4.1.2. Mağazanın Mimari Dekorasyonu.....	10
2.4.1.3. Mağaza Dış Cephe	11
2.4.1.4. Mağaza Tabelası.....	13
2.4.1.5. Mağaza Girişi	13
2.4.1.6. Mağaza Vitrinlerinin Önemi ve Vitrin Türleri.....	14
2.4.1.7. Mağazanın Görünürlülüğü ve Özgünlüğü.....	16
2.4.1.8. Mağazanın Bulunduğu Çevre ve Komşular	16
2.4.1.9. Mağazaların Otopark Hizmeti ve Park Olanakları.....	17
3. AKIŞ DENEYİMİ	35
3.1. Akış Teorisi.....	35
3.1.1. Akış Deneyimi Nedir ?.....	35

3.1.2. Akış Deneyimi Kanalları.....	38
3.1.3. Akış Deneyiminin Boyutları	41
3.1.3.1. Zorluk ve Beceri Dengesi	42
3.1.3.2. Akışta Eylem Farkındalığı ve Farkındalık Bütünleşmesi	43
3.1.3.3. Açıkça Belirlenmiş Hedefler	43
3.1.3.4. Akışta Anında Geri Bildirim	43
3.1.3.5. Akışta Odaklanma (kendini verme) Dikkat	44
3.1.3.6. Kontrol Duygusu	44
3.1.3.7. Özbilinç Kaybı	45
3.1.3.8. Zaman Algısı Değişimi	45
3.1.3.9. Ototelik Deneyim	45
3.1.4. Çevrimiçi (online) Mağazalarda Akış	46
3.1.5. Fiziksel (offline) Mağazalarda Akış Deneyimi	47
3.1.6. Mobil Ortamlarda Akış Deneyimi	48
3.1.7. Akış Deneyimi ve Oluşturduğu Memnuniyet Sonrası Yeniden Satın Alma Niyeti	49
4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ	50
4.1. Yeniden Satın Alma Niyeti	50
4.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	51
4.3. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	52
4.4. Satın Alma Karar Süreci	55
5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE AKIŞDENEYİMİNİN ARACI ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	57
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
5.2. Araştırmanın Modeli	57
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	58
5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	58
5.4.1. Mağaza Atmosferi Ölçeği	58
5.4.2. Akış Deneyimi Ölçeği	59
5.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	59
5.5. Araştırmanın Metodolojisi	60
5.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	60
5.5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Araçları	60
5.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi	61

5.6. Bulgular ve Analiz	61
5.6.1. Normallik Testi	61
5.6.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	62
5.6.3. Güvenirlilik Analizi	65
5.6.3.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	65
5.6.3.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi	66
5.6.3.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi	66
5.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	67
5.6.4.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	67
5.6.4.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	68
5.6.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
5.6.5. Doğrulamalı Faktör Analizi	69
5.6.5.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	70
5.6.5.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	71
5.6.5.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	72
5.6.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	72
5.6.7. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	75
5.6.7.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılıklar	75
5.6.7.2. Yaş Değişkeni Açısından Farklılıklar	76
5.6.7.3. Gelir Değişkeni Açısından Farklılıklar	76
5.6.7.4. Meslek Değişkeni Açısından Farklılıklar.....	77
5.6.7.5. Medeni Durum Değişkeni Açısından Farklılıklar.....	78
5.6.7.6. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Farklılıklar.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	99
ETİK KURUL KARARI	101
ÖZGEÇMİŞ	102

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Mağaza atmosferinin çalışanlar ve tüketiciler üzerine etkisi.....	5
Tablo 2. Mağaza atmosferini oluşturan etmenlerin bölümleri.....	8
Tablo 3. Şehir merkezi dışında kurulan mağazaların avantajları ve dezavantajları.....	9
Tablo 4. Vitrin türleri	15
Tablo 5. Mağaza duvarları uygulamaları ve açıklamaları.....	20
Tablo 6. Renklerin genel algılanışı	22
Tablo 7. Literatürde yer alan akış deneyimi tanımları	36
Tablo 8. Ölçeklere ait normallik testi sonuçları	61
Tablo 9. Demografik özellikler	62
Tablo 10. “Herhangi bir mobilya mağazasını daha önce ziyaret ettiniz mi?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	63
Tablo 11. “Bir mobilya mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	63
Tablo 12. “İnternet veya sosyal medyadan mobilya satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	64
Tablo 13. “Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	64
Tablo 14. “En son alışveriş yaptığınız mobilya mağazasından memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	64
Tablo 15. “Mobilya reklamlarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	65
Tablo 16. Cronbach Alfa katsayısının yorumlanması.....	65
Tablo 17. Mağaza atmosferi ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları	65
Tablo 18. Akış deneyimi ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları	66
Tablo 19. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları	66
Tablo 20. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yorumlanması.....	67
Tablo 21. Mağaza atmosferi ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları.....	67
Tablo 22. Akış deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları	68
Tablo 23. Yeniden satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları	69
Tablo 24. Uyum indeksleri tablosu	70
Tablo 25. Mağaza atmosferi ölçeğine ait ikinci düzey uyum iyiliği değerleri.....	70
Tablo 26. Akış deneyimi ölçeğine ait ikinci düzey uyum iyiliği değerleri	71

Tablo 27. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait birinci düzey uyum iyiliği değerleri ..	72
Tablo 28. Korelasyon analizi sonuçları.....	73
Tablo 29. Regresyon analizi bulguları	73
Tablo 30. Cinsiyet açısından Mann-Whitney U testi	75
Tablo 31. Yaş açısından Kruskal Wallis H-Testi.....	76
Tablo 32. Gelir açısından Kruskal Wallis H-Testi.....	77
Tablo 33. Meslek açısından Kruskal Wallis H-Testi	78
Tablo 34. Medeni durum açısından Mann-Whitney U Testi	79
Tablo 35. Öğrenim durumu açısından Kruskal Wallis H-Testi	79
Tablo 36. Akış deneyimi açısından öğrenim durumu değişkeni öbeklerinin Mann-Whitney U Testi	80



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Mobilya mağazası örneği Classi Mağazası mimari konsepti.....	11
Şekil 2. Divanev Mobilya Mağazası geleneksel dış cephe örneği	12
Şekil 3. Ndesing Mağazası çağdaş dış cephe örneği.....	12
Şekil 4. Mobilya mağazası zemin duvar tavan ve aydınlatma uygulaması.....	19
Şekil 5. Duvar doğaltaş uygulaması örneği	21
Şekil 6. Üç kanallı akış deneyimi modeli.....	38
Şekil 7. Dört kanallı akış deneyimi modeli.....	39
Şekil 8. Sekiz kanallı akış deneyimi modeli	40
Şekil 9. Tüketici davranış modeli	52
Şekil 10. Araştırma modeli	58
Şekil 11. Mağaza atmosferi ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	70
Şekil 12. Akış deneyimi ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	71
Şekil 13. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	72

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	99
---	----



1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne ticaret ve pazarlama süreçlerini incelediğimizde sanayi devriminden sonrasında teknolojinin hayatımızda ve üretim alanlarındaki payını hızla arttırdığını gözlemlemekteyiz. Sürekli değişen ve gelişen teknolojiyle beraber sanayileşmenin etkisi ile pazar ve tüketim alanları perakendeciler için önemli hale gelmiştir. Firmalar, ilk olarak tüketicilerin gözünde nasıl bir firma profiline sahip ve tüketici nezdinde nasıl konumlandıracakları konusunda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Pazardan gelen analizler sonucunda, insanlar üzerinde marka bilinirliği, satın alma dürtülerini ve yeniden satın alma niyetini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Markalar, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmak amacı ve rakiplerinin bir adım ötesine geçmek için firma profiline uygun mağaza atmosferi oluşturmaya çalışırlar. Mağaza atmosferi müşterilerin satın alma niyetini arttırmak için farklı etkileşimler ve unsurlar üzerinden çalışmalar yapılarak literatüre kazandırılmıştır. Firma profiline uygun bir mağaza atmosferi marka imajı ile direkt ilişkili ve müşterinin mağaza içerisinde uzun süre kalarak satın alma niyeti ve tekrarının eyleme dönüşmesini hedeflemektedir.

Akış deneyimi, literatürde yeni bir kavram olup, bu konuda çok fazla çalışma yapılmamıştır. Akış, bir insanın herhangi bir duruma tamamen odaklanması ve geçen sürenin farkında olmaması, deneyimden başka bir şey düşünmemesidir. İnsanların resim yaparken, spor yaparken, gezi anında vb. odaklanmanın yüksek olduğu durumlarda oluşan akış deneyiminin alışveriş anında hangi seviyede gerçekleştiği ve deneyiminin gerçekleştiği süre içerisinde tüketicileri yeniden ve anlık satın alma konusunda hangi düzeyde etkili olduğu merak edilmektedir.

Bu çalışmada, müşterilerin mağazada geçen süre esnasında hangi etmenlerden etkilendiklerin bahsedilmiş, bu etmenlerin tüketiciler üzerinde hangi seviyede etkisi olduğu araştırılmış ve mağaza atmosferinin yeniden satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu, akış deneyiminin bu ilişkiye aracılık ettiğine yapılan çalışma sonucunda ulaşılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mağaza atmosferi ve alt boyutları konusunda yapılan ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde akış deneyimi, boyutları, kanalları ve akış deneyimi çeşitleri ile akış memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle ilgili olarak literatür taranmıştır. Üçüncü bölümde ise yeniden satın alma niyeti ile satın alma niyetini

etkileyen faktörler ile ilgili literatür taraması yapılmış ve 428 mobilya mağazası müşterisi üzerinden anket yapılmıştır. Çalışmanın son ve dördüncü bölümünde literatürde yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen değişkenler ile uygulanan anket çerçevesinde mobilya mağazası müşterileri üzerine yapılan araştırmanın analizlerine ve çalışmanın sonucuna yer verilmiştir.



2. MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Atmosfer, mağazanın iç ve dış dizaynı, düzenlenmesi gibi mağazaya gelen insanların mağaza konusundaki düşüncelerini etkileyen fiziksel faktörlerdir. Mağaza atmosferi, mağaza imajı açısından çok önemlidir, atmosfer mağaza yoğunluğunu arttırabilir veya azaltabilir, tüketicilerin mağazada geçirdikleri zamanı uzatabilir ve müşterileri aniden satın alma konusunda yönlendirebilir. Ayrıca mağaza dışı atmosferi, müşterilerin mağazayı tercih etme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir (Varinli, 2005:73). İletişimdeki sessiz dillerden birisi de atmosferdir. Beden dili mimikleri, işaretler, atmosfer gibi sessiz diller son zamanlarda önemini ortaya çıkarttığı ve üzerinde son yıllarda sıkça çalışılan konulardan olmuştur (Kotler, 1973-1974: 48).

Mağaza atmosferi konusunda çalışmalar yapan Kotler, mağaza atmosferini müşterilerin zihinlerinde etki uyandırmak amacıyla mağaza içi ve dışında yapılan bilinçli değişiklikler şeklinde tanımlamıştır. Sözlük anlamı olarak atmosfer, bir küreyi çevreleyen hava anlamına gelmektedir. Perakendecilikte kullanılan atmosfer ise, ürün veya hizmet satın alınan mekânın genel havasını ve kalitesini ifade eder (Kotler, 1974, 50). Spesifik olarak mağaza atmosferi “Alıcının kişisel duygusal etkilerini harekete geçirmek için satın alma ihtimalini arttıran alanların oluşturulmasıdır.” olarak ifade edilmektedir (Kotler 1973: 50).

Başka bir deyişle atmosfer tüketicilerde duygusal ve duygusal etkiler toplamıdır. Bu nedenle tüketicileri psikolojik ve fiziksel olarak etkilemektedir. Mağaza imajı, fiziksel unsurlarla oluşturulan bütünlük olarak atmosferin temelini oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır. Bu güç mağaza atmosferini önemli bir stratejik artı ve rekabette ayırıcı bir üstünlük ortaya koyar (Oyman, 2016: 18).

2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Artık dünyanın her yerinde perakendeciler, mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisini giderek daha iyi anlamaktadır. Satış ortamı, tüketicileri etkilemek ve mağaza hakkında olumlu bir izlenim oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Baker vd., 2002). Öncelerde işletmeler, atmosferik alışveriş deneyimini dikkate almayarak, müşterilerin ilgisini çekmek için sadece tavsiyeler ve reklamlar aracılığıyla yapmaktaydı. Ancak giderek değişen dünya şartları ve artan rekabetçi piyasa şartları bütün çalışmaların yetersiz ve eksik kaldığını fark ettiler. Mağazalar çalışmalarını,

yalnızca fiyat kampanyalarından ziyade, çekici ve mutlu bir alışveriş atmosferi oluşturma yolunadoğru kanalizettiler. Mağaza atmosferini geliştirme ve mağaza imajını güçlendirme istekleri işletmenin büyümesi ve karlılığı için zorunlu hale gelmiştir (Schlosser,1998).

Mağaza atmosferinin mağaza kimliğioluşturma, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun mesajları iletme, tüketicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirebilecek fonksiyonları mevcuttur. Mağazada dinletilen müzik, kullanılan renkler, kullanılan ışık, aydınlatma vb. müşterilerde satın alma duygusnu pozitif etkileyerek mağazada içerisinde geçirilen süreyi ve satın alma davranışı isteğininide tetikleyecektir (Babür, 2003: 92)

Mağaza atmosferi aşağıdaki unsurları etkileyebilecek güce sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 61):

1. Alışverişten zevk alma
2. Gezme ve değerlendirme için harcanan vakit
3. Satış personelleri ile iletişim kurma isteği
4. Hedeflenenin üstünde para harcamaya yönelme
5. Mağazayı yeniden ziyaret etme isteği

Fakat mağaza atmosferi tüm satıcılar ve alıcılar için eşit derecede öneme sahip değildir. Kotler aşağıda Mağaza atmosferini önemli kılacak 4 madde ile açıklamıştır:

1. Atmosfer, satın alınmanın yapıldığı veya tüketildiği aynı zamanda mağazacıların tasarımlarını uygulayabilmesine fırsat sağlayan pazarlama aracıdır. Atmosfer, perakendeciler iken vazgeçilmez bir detay haline gelmişken, üreticiler ve toptancılar için önemlilik derecesi o kadar yüksek değildir. Perakendecilerde, alışverişin en önemli enstrümanı atmosfer olduğundan satın almaya etkisi oldukça yüksektir.

2. Rekabet ortamındaki artış dolayısıyla mağaza atmosferi çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Mağazalarda ve internette ürünlerin rahatça ulaşılabilir olması mağaza atmosferine karşı yapılacak yatırımı daha önemli hale getirmektedir.

3. Bir pazarlama aracı haline gelen atmosfer, ürün ve fiyat değişikliklerinin az olduğu sektörlerde mağaza atmosferi etkileyici bir neden haline gelmiştir.

4. Bir pazarlama aracı haline gelen atmosfer, hedeflediği farklı müşteri kitlesi ve farklı yaşam stiline sahip insanlara uygun mağaza atmosferi oluşturmaya çalışırlar.Çünkü müşterilerin mağaza tercihlerinde atmosfer çok önemlidir (Kotler, 1974: 52-53).

Güzel bir mağaza atmosferine sahip olan prestijli mobilya mağazaları kaliteli ürün mağaza imajı algısına neden olmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 41).

2.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Mağaza atmosferi, araştırmacıların sayısız tartışmalarının sonucunda, keyifli bir satın alma deneyimi yaratmanın en önemli unsurlarından biri olarak; mağaza imajı ve müşteri etkisinin yanında, müşterilerin yeniden ve ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma ihtimalini arttırmayı amaçlar. Araştırmacılar, mağazanın unsurları (aydınlatma, arama vb.) üzerinde odaklanmış müşterinin alışveriş eğilimi, memnuniyeti ve satın alma niyetlerine etkisini bulmuşlardır (Hedrick vd., 2006: 96). Günümüzde mağazaların başarılı olabilmesi için olmazsa olmazlardan biri haline gelen mağaza atmosferi satışları etkilediği gibi mağaza imajı ve müşteri davranışlarını da doğrudan etkilemektedir.

Aşağıda Turley ve arkadaşlarının atmosferin, tüketicilerin ve çalışanların üzerindeki etkisine dair yapılmış deneysel çalışmanın sonucu Tablo1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Mağaza atmosferinin çalışanlar ve tüketiciler üzerine etkisi (Turley ve Milliam, 2000: 196).

Atmosferik Uyarıcılar	Organizma	Tepki
Mağaza Dışı Etmenler	Personeller -Gelecek Planlamaları	Personeller -Psikolojik durum
Mağaza İçi Değişkenler	-Eğitimleri	-Emek
Mağaza Düzeni	-Bireysel Faktörler -Sosyal statüleri	-Bilgi -Beceri
Mağaza İçi Teşhir İnsan faktörü	Müşteriler -Yaşam tarzları -Alışveriş Yönelimleri -Durumları	Müşteriler -Eğlence -Mağaza geçirilen zaman -İncelenen ürünler -Bilgi Alma -Satın Alma -Memnuniyet

2.3.1. Satışlar Açısından Etkileri

Yapılan araştırmalarda atmosfer ile satışlar arasında oldukça kuvvetli bir bağın söz konusu olduğuna işaret edilmektedir (Turley ve Chebat, 2002: 130). Mağaza atmosferi, birden fazla unsurun birleşmesi ile ortaya çıkan karmaşık ve hoş bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla mağaza atmosferini tamamlayan tüm birleşenlerin dikkatli ve doğru bir şekilde kullanılmalıdır. Atmosfer bileşenlerinin tüketiciye yanlış veya itici mesajlar vermesi satışları olumsuz etkileyebilmektedir (Berman ve Evans, 1998: 549). Mağazada atmosferi oluşturulurken kullanılan ipuçları, müşteriler tarafından belirli derecede duyuşsal ve bilişsel reaksiyonları ortaya çıkar ve sonucunda satın alma davranışını değiştirir (Babin vd, 2003). Örneğin; mağaza içinde çalan müzik, mağazada bulunan süre, alışverişte harcanan zaman, mağaza içerisindeki yoğunluğun

farkındalığını etkileyebilir. Benzer şekilde mağaza atmosferi faktörlerinin müşterilerin, mağaza imajı ve fiyat kabullenirliği algısı üzerinde izler bıraktığı ortaya çıkmıştır (Grewal ve Baker, 1994).

2.3.2. Tüketici Açısından Etkileri

Tüketicilerin alışveriş psikolojilerinin ve hareketlerinin etkilenmesi için mağaza içi yerleşim ve teşhir düzenlemesi mağazacıların önemsemesi gereken olgulardan biridir. Sakin bir mağaza ortamı algısının yaratılması için müzik, ışıklandırma (aydınlatma) ve renkler (renk uyumu) gibi içatmosfer unsurları, müşteri tutumlarının ve mağaza imajının oluşması için kullanılmaktadır (Varinli, 2005: 173). Kotler'e (1973) göre; "Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerine en az üç yolla etki edebilir". Bunlardan birincisi, dikkat için; mağazacı işletmesini rakip işletmeler arasından ön plana çıkarmak veya ön planda tutmak için renkleri, ses ve hareketi kullanabilir. İkincisi, atmosfer mağaza hakkında mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmasını yani mesaj gönderme aracı veya bilgilendirme amacıyla yararlanabilir. Son olarak atmosfer müşteri üzerinde etki oluşturmak için kullanılabilir (Kotler, 1973: 54). Tüketici, satın alma gerçekleştirdiği sürede algıları ile mağaza içerisindeki uyaranları sürekli olarak ve bazende farkında olmadan puanlamaktadır. Tüketicinin mağazadaki farklı unsurlara zihninde istemsizce verdiği puanlar, mağazaya ve mağaza imajına ilişkin toplam puanı oluşturmaktadır (Girişken, 2015: 150). Tüketiciler, mağaza puanlama sonucunda mağaza hakkında bakış açısı edinir ve bu bakış açısı doğrultusunda karar verme sürecine yönelirler.

2.3.3. Mağaza İmajı Açısından Etkileri

Mağaza imajı, perakende sektöründeki firmalar için mağaza atmosferinin değişilmez unsurlarındandır (Ustaahmetoğlu, 2010: 156). Mağaza imajı, deneyimler sonucunda oluşur ve müşterileri mağazalar arasında tercih yapmaya teşvik eder (Berry, 1968). Williams ve Burns (2001)'e göre mağaza imajı; mağazanın çekici, etkili, heyecan uyandıran ve keyifli olup olmadığı gibi tamamen akış deneyimine uygun, hedonik nitelikleri içermesi şeklinde açıklamıştır.

Pan ve Zinkhan (2006) mağaza imajı için, alışveriş yapan müşterilerin mağazayı algılanma biçimidir. Park, Park ve Dubinsky'a (2011) göre mağaza imajı ise; mağazanın, tüketicilerin zihninde kişisel olarak algıladıkları unsurların toplamıdır. Farklı bir ifadeyle açıklayarak, tüketicilerin önemli algıladığı mağaza nitelikleri (ürün, hizmet, tarz, mağaza atmosferi, çalışanlar gibi) hakkındaki değerlere olan inançtır.

Diallo (2012) için mağaza imajı; mağazaların müşterilerinde bıraktığı etkinin, tüketici zihninde olgunlaşması ile meydana gelen bir algıdır.

2.3.4. Çalışanlar Açısından Etkileri

Mağaza atmosferinin çalışanların üzerinde de etkili olduğu, çalışanların performansları üzerinde atmosferin çok önemli bir unsur olduğu görülmüştür (Vezir vd., 2017: 53). Turley ve Milliman'a göre mağaza atmosferinin müşterilerin üzerindeki etkisi kadar çalışanlarını da etkiler. Güzel bir mağaza atmosferinde çalışma ortamına sahip personelin performansı, kötü bir çalışma ortamına sahip olanlara oranla daha yüksektir. Bu bağlamda mağaza atmosferinin çalışanlar üzerindeki etkilerini a) çalışanın psikolojisi, b) emek, c) özenli çalışma, d) bilgi ve kapasite ve e) yetenek olmak üzere beş madde altında inceleyebiliriz (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Prestiji yüksek ve güzel bir atmosfere sahip mağazadaki çalışanların müşterilere karşı olan inandırıcılığı etkilediği görülmüştür. Sharma ve Stafford'a (2000) göre müşteriler prestijli ve güzel bir atmosfere sahip mağaza çalışanlarına fiyat teşviği ile dikkat çekmeye çalışan sıradan atmosfere sahip mağaza çalışanlarına oranla daha fazla inanırlar. Bu nedenle nitelikli bir atmosfere sahip işletmenin çalışanın müşterileri ikna kabiliyeti daha yüksek olur (Sharma ve Stafford, 2000: 184).

2.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan Etmenler

Araştırmalardan ortaya çıkan, atmosferin oluşturulması kadar atmosfer unsurlarının birlikte çalışması da önemlidir, örneğin uygun müzikle uygun koku gibi (Levy ve Weitz, 2009: 530). Bununla birlikte farklı kültür ve medeniyetlere sahip olan insanların atmosfer algıları da farklı biçimde olacaktır (Kotler, 1973: 52). Örneğin cenaze rengi, Doğu'da beyazken , Batı'da ise siyahtır. Bir Doğulu için güzel ve çekici gelen bir koku, bir Amerikalı tarafından beğenilmeyebilir. Bu sebeple atmosfer unsurları mağazada meydana getirilirken hedef kitlenin nitelikleri ve kültürüne dikkat edilmelidir.

Mağaza atmosferini oluşturan etmenlerini Berman ve Evans, “mağaza dışı etmenler, iç çevreyi meydana getiren etmenler, mağaza dizaynı ve satın alma davranışı ve dekorasyon olarak” dört grupta incelerken Turley ve Milliman ise, bu gruplamayı yetersiz bulmuş ve dört gruba son olarak beşinci grup “İnsan Unsuru”nu eklemiştir (Turley ve Milliman, 2000,); (Berman ve Evans, 2007).

Tablo 2. Mağaza Atmosferini Oluşturan Etmenlerin Bölümleri (Kocaman ve Yalçın, 2003:273).

Mağaza Atmosferini Oluşturan Etmenler	Mağaza Dışı Etmenler	Mağaza İçi Etmenler	Mağaza Düzeni ve Tasarımı	Dekorasyon ve Satın Alma Davranışı İnsan Unsuru	İnsan Unsuru
Ward vd., 1992	X	X			
Berman ve Evans, 1995	X	X	X	X	
Turley ve Milliam, 2000	X	X	X	X	X

2.4.1. Mağaza Dışı Etmenler

Mağazanın dış görünümü ve dış cephesi mağaza için önemli bir satın alma davranışı etkisi yaratabilir. Bu nedenle, mağazanın dış görünümü ve dış cephesi mağazayı çekici, cazibeli göstermesi, müşterileri alışverişe davet ve satın alma niyeti konusunda etkili olması, bununla birlikte kararsız müşterileri mağazaya yönlendirecek görünüme ve atmosfere sahip olması beklenmektedir. Mağazanın dış görünüşündeki düzenlenmelere yönelik çabaların amacı, binanın dış cephesi için kullanılan malzemeler, tabela, bilbord ve vitrinler, aydınlatma sistemleri ile mağazayı cazibeli hâle getirmektir. Merkezi cadde ve anayol üzerinde, trafik akışının yoğun olduğu kesimlerdeki mağazalar oldukça öneme sahip ve dikkat çekicidir. Bu nedenle müşterilerin gözünde rekabette ön planda olmak için mağazanın dış cephesi, dekorasyonu, görünüşü ve mimari yapısına özen gösterilmelidir (Acar, 2009: 13-14).

Mağazanın dış etmenleri, tüketicinin mağazaya hakkındaki tutum ve davranışlarının belirleyen ilk faktördür. Dunne ve arkadaşları, bir benzetmeyle mağazayı kitaba mağazanın dış görünüşünü ise kitap kapağına benzetmişlerdir. Araştırmacılar, bir mağazanın dış görünüşü ve cephesi dikkat çekmeli, cazibeli olmalı, aynı zamanda yoldan yürüyerek veya araçla geçen insanlar tarafından akıldakalıcı, kolayca görülebilecek ve rahatlıkla ulaşılabilir konumda olmalıdır (Dunne vd., 2002: 518).

2.4.1.1. Mağazanın Konumu ve Kuruluş Yeri

Mağazanın başarısı ve ön planda olması için mağazanın kuruluş yeri oldukça önemlidir. Piyasadaki rekabet ortamında avantajlı duruma geçmek için firmalar en uygun kuruluş yerini belirlerler (Arslan ve Bayçu, 2013: 40). Mağazanın kuruluş yeri belirleniyorken yaya ve araç trafiği miktarı incelenmelidir (Ebster ve Garaus, 2015: 55). Mağazalar kuruluş yerlerini tespit ederken üç seçeneği değerlendirmeye alırlar. Bunlar: şehir merkezleri (anacade ve merkezi sokaklarda), şehir dışı (ana yol kenarında merkezden uzak) ve mahalle araları olarak sınıflandırılır. Mağaza kuruluş yeri tercihi

yapılırken şehir dışında olması halinde şehrin ana giriş ve çıkışları ile kavşaklarda olması konusunda tercih yapılmalıdır. Şehir dışında kurulan mağazaların bazı üstünlükleri vardır. Bu bölgede kurulan mağazaların üstünlükleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Şehir merkezi dışında kurulan mağazaların avantajları ve dezavantajları (Arslan ve Bayçu, 2012: 40).

Şehir Merkezi Dışında Kurulması Tercih Edilen Mağazaların Avantajları	Şehir Merkezi Dışında Kurulması Tercih Edilen Mağazaların Dezavantajları
Şehir merkezine oranla rekabet şatları daha iyi ve minimum düzeydedir.	Müşterileri merkeze uzak bir mağazaya çekmek her zaman zordur.
Mağazaların kira ve genel giderleri merkeze oranla daha düşüktür.	Küçük mağaza oluşu ürün çeşidindeki eksiklikler tüketiciyi çekme ve ikna etme konusunda olumsuz etkiler.
Mağazalar kendisi için yeterli büyüklükteki mağaza bulmaları kolaydır.	Reklam giderleri ve ihtiyacı oldukça fazladır.
Yol güzergahları, trafik rahatlığı ve otopark imkanları oldukça fazladır.	Kendi aracı olmayan müşterilerin bu tip mağaza ziyareti oldukça zordur.

Mağazalar, kuruluş yeri tercihlerini yaparken şehir dışı, şehir merkezi (ana cadde) ve semt/mahalle bölgeleri olarak üç farklı strateji kapsamında değerlendirirler. Örneğin; mobilya mağazaları gibi büyük metrekarelere ihtiyacı olan perakendeciler için mağaza kuruluş yerinin şehir dışında olması daha uygundur. Şehir merkezini tercih eden perakendecilerin birincil ve ikincil ticaret merkezi olarak iki alternatif karşılırlarına çıkar. Birincil ticaret merkezi sınırlarında oldukça fazla sayıda perakende mağazası ve iş hanları mevcuttur. İkincil ticaret merkezi sınırlarında ana caddeler üzerinde perakende ve hizmet mağazaları yer almaktadır. Semt/mahalle sınırlarında bulunan perakendeci işletmeler ise bulunduğu yerleşim bölgesinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeleri barındırır (Varinli, 2008: 142-143).

Mağazanın kurulacağı bölgeye karar vermek aynı zamanda oluşacak mağaza imajını da inşa etmektedir. Yüksek gelir grubunda olan tüketicilerin yaşadığı alanlarda bulunan mağazalar nihai tüketiciler tarafından daha kaliteli ve hedef kitleye uygun ürünler satan bir işletme imajı oluşturur. Bu sebeple mağazanın kuruluş yerine karar verirken mağaza imajı ve hedef kitleye uygun olması önemlidir. Mağazanın yer aldığı çevre müşteri kitlesini de ortaya koymaktadır. Lüks yaşam alanlarının yer aldığı bölgelerde mağazaları gelir seviyesi yüksek tüketici grubu ziyaret ederken, mütevazı bölgelerdeki mağazalara genellikle gelir seviyesi düşük olan tüketiciler ziyaret

etmektedir. Mağazanın hedef kitlesi ve müşteri profili mağaza imajını yükseltebilir veya düşürebilir (Arslan, 2011: 74).

2.4.1.2. Mağazanın Mimari Dekorasyonu

İşyerleri, çalışma alanları ve evler nasıl dizayn edilebilir diye düşündüğümüzde, özellikle perakende mağazaların ve hizmet işletmelerinin tasarım, mimarisi ve dekorasyon çeşitliliği ile farklılaştığı gözlemlenmektedir. Mağazaların mimari yapısı ve niteliği, mağazada sergilenecek ürünlerin türüne göre karar verilmeli ve sonrasında tüketicilerin mağaza içinde nasıl gezecekleri ve mağaza içerisindeki öne çıkarılacak noktalar planlanmalıdır. Bu sebeple perakende mağazaların mimari yapısında ve düzeninde ürün dizilimi ve yürüyüş alanları öncelikli olarak karar verilmesi gereken detay olmakla birlikte son zamanlarda ön plana çıkan “deneyimsel mağaza ziyareti” tarzına uyumlu konforlu ve rahat bir müşteri dolaşım kısımlarında önem vermek gerekir. Aynı zamanda yapının dekorasyon sürecindeki maliyetleri, mağaza içindeki enerji kullanımı ve mağaza türüne, sektör özelliklerine uygun olarak yapılacak dekorasyonda teşhir düzenleme ve müşteri alanları dikkate alınmalıdır (Piotrowski ve Roger, 2012).

Mağazanın mimari dekorasyonu, tüketicide doğrudan etki yaratma ve satışlarını daharahat gerçekleştirme açısından mağazalar için gittikçe önemi artan bir detaydır. Mağaza dekorasyonu, müşteriye mağazaya çekecek etkiyi yaratan ilk unsurdur. Aynı zamanda mağaza mimarisi işletmenin en önemli ve etkili bir tanıtım aracıdır. Larson vd. (1976), göre mağazanın asıl hedefi müşteri memnuniyetini ve güvenliğini sağlayarak karlılığın arttırılmasıdır. 1990’lardan itibaren büyük alışveriş merkezleri tüm dünyada gittikçe yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılayacakları büyük avm’ler tasarlanmaya başlanmıştır (Larson vd., 1976: 122).



Şekil 1. Mobilya mağazası örneği Classi Mağazası mimari konsepti

Mağazaların dış tasarımı mimaride temel ve en önemli etmenlerden biridir. Binaların dış cephe tasarımının önemi, tüketici ile mağazanın ilk kez karşılaşma anında etkileyici bir unsurdur. Bundan dolayı iç ve dış mimari ilişkisini düzenleyici yapısal bir etmen olmasından kaynaklanmaktadır. Binanın dış cephesi, mağazanın dışarıya yansıyan “siması”. Bir simanın hatlarını kusursuz kılarda estetik dengelerin, şehir ile etkileşimi ve o mağazanın yeri ve çevresindeki faktörlerle uyumudur (Avcı, 2017).

2.4.1.3. Mağaza Dış Cephe

Mağaza dış cephesinin görevi hedef kitleye mağazanın özünü iletmek ve müşterileri mağazaya yaklaştıran, aynı zamanda onların satın alacağı yaşam biçimini oluşturan ürün gruplarının sergilendiği alanlardır. Mağaza cepheleri; bina ile orantılı ve simetrik yapısıyla karşımıza çıkan geleneksel mağaza cephesi ile ışığın saydamlığının yüksek olmasının yanında geniş ve bütünleşik bir cadde mağazaları havası oluşturan çağdaş mağaza dış cepheleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Mesher, 2013).



Şekil 2. Divanev Mobilya Mağazası geleneksel dış cephe örneği



Şekil 3. Ndesing Mağazası çağdaş dış cephe örneği

Mağazanın dış cephesi, mağazadaki detayları ve simgeleyen önemli bir unsurdur. Mağaza cephesinin amacı tüketicilerin dikkatini çekmektir. Tüketici mağaza dış cephesini gördüğünde mağaza hakkında fikirler olgunlaşmalı, bunun yanında müşteri adayları bilinçlenmeli ve mağazada hangitarz ürünler ve markaların satıldığını tahmin edebilmelidir. Dış cepheinsanların dikkatini çekmesinin yanında olumlu ve sade bir anlayış ile kurgulanmalı ve cephede karmaşıklıkayerverilmemelidir (Özdemir, 2008: 84).

Bir mağaza müşterileri üzerinde kimliğini, imajını ve değerlerini netleştirmek için müşterinin duyguları ile temas etmelidir ve bu netleştirmede mağaza iç ve dış duyuözelliklerini kullanır. Dış cephesi, dış duyuyu ifade eder (Hulten vd., 2009). Mağazaların dış cephe tasarımında estetik tasarımda uzak sadece beton tercih edilirse, o mağaza insanlar tarafından ucuz ve değersiz bir mağaza olarak değerlendirilecektir. Son

zamanlarda mağazalar dış cephe tasarımlarında genellikle cam, ayna ve kompozit kullanımına oldukça fazla yer vermeye başlamışlardır. Bu durum müşterinin gözünde mağazayı daha modern ve yenilikçi bir yere konumlandırmasına neden olmuştur. Rekabet için önemli avantaj haline gelen mağaza dış cepheleri, kullanılan renkler ve malzemelerle mağazanın kimliğine, ürün gruplarına uyum sağlamalı ve tüketiciyi etkileyecek şekilde tasarlanmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 68).

2.4.1.4. Mağaza Tabelası

Tabelalar, müşterilerin mağazayı fark etmelerinin yanında mağazaya dair zihinlerinde oluşacak fikirlerin anımsanması açısından yardımcı olmasının yanında mağazaların kapalı olduğu vakitlerde ışıklandırılmış tabelalar aynı zamanda bir reklam aracı ve marka hatırlatma görevinde yapar (Demirci, 2009). Örneğin; Gratis markasının isim tabelasında “kişisel bakım marketi”, IKEA’da ise “evinizin her şeyi” sloganlarına yer vererek hangi tarzda ürünler sattıkları konusunda tüketiciye mesaj verirler. Mağaza tabelalarındaki isim, logo ve sloganlar çağrıştırdığı anlamlarla insanların mağazayı tanımalarına ve mağazaya dair fikir oluşumunda yardımcı olmasının yanında insanları mağazaya davet edici nitelikte olmalı ve dikkat çeken bir tasarıma sahip olmalıdır. Bu ayırt edici özellikte tabelanın büyüklüğü, niteliği, rengi, ışıklandırma şekli ve kullanılan malzemeler gibi detaylar etkili olmaktadır (Oyman, 2016: 42). Şekillerde olduğu gibi binlerce çeşitlilikte ve binlerce sayıda imaj ve yazı deseni yaratabilen yazı karakterleri, anlamları ve hikayeleri olan kelimelere doğrudan temsil niteliği ve anlam kazandırdığı için logo, şirket ismi ve stili için önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. İstenen anlam ve algıların ortaya çıkması amacıyla yazı karakterlerine farklı şekiller verilebilir. Uzun, dar ve zarif görünümlü harflerde üstte veya altta çizgi olması durumunda daha şık ve albenili görünürler; çizgisiz yazılan yuvarlak ve geniş harfler insana dostça yaklaşan bir anlam içerecektir. El yazısı (*italik*) gibi tasarlanan yazı karakterleri mağazanın müşteriler üzerinde güvenilir, mütevazı ve alçak gönüllü firma kimliğini yansıtacaktır. Firmaların tabela yazı stili tasarımında kullandığı büyük harf otorite ve saldırganlığı anımsatırken, küçük harf stili kullanımları cesaret ve alçak gönüllülük duygularını anımsatır. Bu sebeple isim tabelalarının yazı stili tasarlanırken büyük veya küçük harf kullanımlarına özellikle dikkat edilmelidir (Schmitt ve Simonson, 2000: 115).

2.4.1.5. Mağaza Girişi

Mağaza girişleri, müşterilerin kendilerini rahat hissettiği, güvenli ve konforlu girişi çıkışı olandışarıdaki müşteriye mağazaya çekebilecek bir dizayna ve cazibeye

sahip olmalıdır. Aynı zamanda mağaza girişleri, diğer dışsal etmenler gibi mağaza imajının gerçekleşmesinde payı olan önemli bir unsurdur (Demirci, 2000: 20). Mağazanın giriş tasarımı içten, samimi ve markayı simgeleyen niteliklere sahip olmalıdır ve müşteride mağazanın iç dekorasyonu hakkında ön izlenim oluşturmalıdır (Chirsanov, 2008: 174).

Mağaza giriş tasarımlarında dikkat edilmesi gereken koşullar Coxve Brittain (2000: 205) tarafından aşağıda sıralanmışlardır:

1. Mağaza giriş ve çevresinde bulunan, gece ve gündüz ışıklandırılmaları yeterli ve ayarlanabilir olmalıdır.
2. Mağaza giriş katları düz olmalı, kolon, eğim ve merdiven bulunmamalıdır.
3. Mağaza zemininde kaymaz ürünler tercih edilmelidir.
4. Giriş-çıkış kapılarının kolay açılıp kapanır şekilde olması gerekir.
5. Mağazaların giriş bölümlerinde çok fazla sayıda ürünteşhir edilmemelidir.
6. Müşteriler ellerinde poşetlerle rahatlıkla gezebilecekleri şekilde yürüyüş alanlarının oluşturulması gerekir.
7. Mağazalar, engellilerin giriş ve çıkışlarını rahatlıkla yapabilecekleri şekilde dizayn edilmelir.
8. Vitrin alanları insanların dikkatlerini çekecek şekilde konumlandırılmalıdır.
9. Mağazada güvenlik sorununun oluşmaması ve mağaza içi trafiğin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için fazla sayıda giriş ve çıkış bulunmamalıdır.

2.4.1.6. Mağaza Vitrinlerinin Önemi ve Vitrin Türleri

Mağazaların vitrini, tüketiciyi etkileyen birinci etken olarak ifade edilmektedir. Vitrin, tüketiciler ile ilk etkileşim noktasıdır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010). Mağaza vitrinleri, firmaların müşteriye sunulan ürünleri görselleştirebilmelerini ve o an orada bulunan müşterilerin ilgisini çekip mağazaya davet eden bir yoldur (Heferve Nell, 2015). Genellikle mağaza önü tasarımı, firmaların reklamını yapan vitrinlerden ibarettir. Mağazavitrinleri, mağazanın önünden geçen müşterilerin ilgisini çeken ve müşterileri mağazaya davet eden etmenleri içermelidir. Öte yandan, görsel görselliğin yer aldığı vitrinler sık sık değiştirilmeli, keyifli ve eğlenceli hale getirilmeli, aynı zamanda mağaza içerisindeki ürünlerden fikirler sunmalıdır. Bu yüzden vitrinler mağaza içindeki ürünler ve mağaza imajı ile ilgili görsel bir iletidirler (Özgören, 2013). Satın alma davranışı hızlı gelişim gösteren bir durumdur. İnsanlar satın alma düşüncesi olsun yada olmasın, görsellik tüketicilerin satın alma dürtüsünü potansiyel müşteri olma yolunda sürükleyebilmektedir. Örneğin, büyük marketlere veya mağazalara müşteriler

belirlediği ürünleri satın almak için gittiklerinde tüketicilerin almayı düşünmedikleri ürünlerin satın alma yapması sürekli rastlanan bir durum haline gelmiştir. Benzer şekilde insanların yürürken gördükleri ürünler ile ilgili anlık satın alma isteği uyanması ile bir anda satın alma eyleminin gerçekleşmesinde sık sık görülmektedir.

Mağazalar ürünlerinin görselliğini veya müşterilere ürünle ilgili ön plana çıkarmak istedikleri detayları en iyi şekilde seçilemelidir. Mağazaların insanlar ile ilk teması veya iletişimi vitrinler aracılığı ile gerçekleşir. Vitrinler mağaza dekorasyonu ile uyumlu olmalı ve müşteriye mağazadaki ürünlere dair ipuçları vermelidir. Mağaza vitrinleri, müşteride ihtiyaç yaratma psikolojisinin temel faktörüdür. Bu nedenle vitrin düzenlemesine önem verilmelidir. Hatta belirli zamanlarda vitrin yerleşimi ve dekorasyonu yarışmaları dahi yapılmalıdır.

Vitrinlerin temelde iki ana görevi bulunmaktadır.

1-Ürün teşhiri

2-İnsanları mağazayı ziyaretleri için teşvik ve ikna etmesidir (Bayraktar, 2011; Berman ve Evans, 2004).

Vitrinler ve vitrinlerin satın alma davranışına etkisini 2002 yılında araştıran Sen ve arkadaşları vitrinleri incelemenin boş zaman eğlencesi, eğlenmek, iyi hissetmek ve göz gezdirmek için yapılan bir aktivite olduğu tezini savunmalarına rağmen, vitrinlerin müşterilere mağaza, güncel moda, ürün kategorisi ve özellikleri gibi birçok konuda bilgi verdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Sen, Block vd., 2002).

Tablo 4. Vitrin türleri (Morgan, 2011: 44-46).

Vitrin Türü	Açıklama
Kapalı Vitrinler	Bu tarz vitrinlersıklıkla departmanlı mağazalarda uygulanır. Büyük camlar, arka duvar, yan duvarlar ve kapısı ile odaya benzer. İnsanların ilgisini sadece tek bir açıdan çekendizayna sahip olan bu vitrinler, en heyecanlı ve dikkat çeken vitrinlerdir.
Arkası Açık Vitrinler	Perakendecilerin insanların mağaza içini görebilmeleri için tercih ettikleri vitrin türüdür.Arkası açık yanları duvar şeklindedir. Fakat bu tercih mağazanın iç dekorasyonunun düzenli ve ilgi çekici olmasını gerektirir.Bu tarz vitrinlerin dizilimi zordur.
Vitrinsiz Tasarımlar	Özellikle avmlerde karşımıza çıkan bir tür olmasıyla birlikte, tasarımı gereği giriş, çıkış kapıları ve duvarı olmaması nedeniyle insanlara daha çekici gelir. Bunun yanında mağazaya girme isteği ve göz gezdirmeye isteği uyandırır. Bu konseptlerde vitrin tasarımı olmaz. Fakat dikkat çekmek için giydirilmiş mankenler ve ürün sergilemeleri kullanılır.
Vitrin Türü	Açıklama
Açılı Vitrinler	Girişin arkasında kalan bu vitrinler genellikle ana caddelerdeki mağazalarda yer alır.Açılı olması sebebiyle ön tarafa değilde girişe paralel olarak ürün dizilimi yapılmalıdır.Çünkü müşteriler mağazaya girerken giriş hizasındaki ürünleri mutlaka incelerler.

Tablo 4. (Devamı)

Köşe Vitrinler	Mağazaların köşe bölümlerinin tamamını içine alan bu vitrin çeşidinde ürün grupları özenle yerleştirilmelidir. Müşteriyi kendine bağlı kılarak girişe kadar inceleyerek devam etmesi sağlanmalıdır.
Kemer Vitrinler	Bu vitrin tasarımında giriş kapısı daha geride olmakta birlikte vitrinin bir açısı caddeye doğruyken diğer açısı ise müşteriyi mağaza girişine yöneltecek şekilde tasarlanmalıdır.
Camekan Vitrinler	Mücevher ve altın gibi küçük ama değerli ürünlerin sergilenmesinde kullanılan vitrin türüdür. Bu tarz küçük vitrinler, göz hizasına yerleştirilerek müşterilerin ürünleri daha yakından ve detaylı incelemesine imkan tanır.

2.4.1.7. Mağazanın Görünürlülüğü ve Özgünlüğü

Mağaza konumuna karar verirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi mağazanın görünürlüğüdür. Mağazalar görünür ve özgünlüğünü sağlamak için ana cadde, araç veya yaya yoğunluğunun, trafiğinin yoğun olduğu bölgede kolayca ulaşılabilir ve görülebilecek bir noktada olmalıdır. Marka yöneticilerinin ve mağaza sahiplerinin temel amacı nitelikli, ayırtıcı ve özgün mağazaların meydana gelmesine katkı sağlamaktır. Bundan dolayı mağaza cephesi, tabelası, mağazanın giriş bölümü, vitrini, vb. gibi faktörler dikkat çeken bir şekilde tasarlanmalıdır. Mağazanın tüketiciler tarafından farklı algılanması, alternatif mağazalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamasına neden olur. Tüketiciler göze hoş gelen ve farkındalık oluşturabilen mağazaları ziyaret eder ve mutluluk duyarlar. Bu ziyaretler aynı zamanda potansiyel alışveriş ve müşteri adaylarını taşıyarak (Arslan, 2011: 72-73).

2.4.1.8. Mağazanın Bulunduğu Çevre ve Komşular

Mağazanın içinde olduğu piyasaya uyum sağlaması, bulunduğu çevredeki perakendeciler arasında görsel etki ve mağaza imajı açısından önemli avantajlar yaratmaktadır (Levy ve Weitz, 2001). Mağazanın yer aldığı çevre, mağazanın müşteri gözünde yer edinmesi açısından önemli bir unsurdur. Mağazanın yer aldığı semt, çevredeki bina türleri, yer aldığı caddedeki zaman geçiren insan profili ve çevredeki mağazaların niteliği ve mimarisi mevcuttaki mağazanın da marka değeri ve imajına olumlu/olumsuz etkileri süregelen bir durumdur. Aynı zamanda mağazanın yer aldığı çevrede yaşayan tüketicilerin gelir, yaşam standartları ve sosyo-ekonomik düzeyleri, mağazanın potansiyel müşterileri arasında bulundukları için mağaza satış ve ziyaretlerinin de etkilemektedir. Mağazanın yer aldığı çevrede tüketicilere keyifli ve eğlenceli bir satın alma deneyimi yaşatacak farklı etkinlikler ve yenilikler de mutlaka organize edilmelidir (Çetintürk, 2014).

Etraftaki mağazalar sınıflandırılırken destekleyici ya da desteksizolarak sınıflandırılır. Örneğin, çocuklar için kıyafet satan mağazalar düşünüldüğünde, etrafındaki komşu mağazalar bowling ya da orta yaş grubuna yönelik eğlence mekanları yerine oyuncak mağazası tercih edilebilir. Hangi mağazaların destekleyici, hangilerinin destek vermeyen komşu mağazalar olduğu kolaylıkla algılanabilmektedir. Destekleyici komşuluk, benzer ürünlerin ya da belirli tarzda bir ürün segmentinde satış yapan iki veya daha fazla mağazanın birlikte bulunması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, araba parçası satan mağazanın, araba aksesuarı ya da elektroniği satan mağazalarla birlikte olması destekleyici komşuluk olarak nitelendirilebilir. Aynı güzergahta bulunan mağazalardan birini ziyaret eden tüketici diğer mağazalarıda ziyaret etme ihtimali arttığı için mevcut alandaki tüketici trafiği yaşanır. İşletmeler komşularını önererek satışlarını arttırma konusunda yardımcı olurlar. Destekleyici komşuluğa farklı bir örnek ise ABD’de faaliyet gösteren Nordstrom ayakkabı mağazası açıldığı zamanlarda ayda on milyon dolarlık ciro yapması sonrası komşusu Hecht’s mağazası yıllık cirosunu %35 arttırması gösterilebilir. Benzer durumda şimdiki adı Macy’s olan Marshall Field’s’ın rakibi olarak Bloomingdale hizmet vermeye başladığı andan itibaren Marshall Field’s ciroları artmıştır (Dunne vd., 1991). Örneğin, insanlar tarafından marka bilinirliği olmayan bir mağaza, Vakko, Lacoste ve Beymen gibi mağazalar ile aynı sırada yer alıyorsa, o da ünlü markalara yakın kalitede algılanır. Ortaya çıkan bu duruma hale etkisi denir. Hale etkisi, bir ürünün, mağazanın yada bir kişinin yalnızca birkaç özelliği dikkate alınarak durumun genel olarak değerlendirilmesidir (Baykaldı, 2015).

2.4.1.9. Mağazaların Otopark Hizmeti ve Park Olanakları

Otopark müşterilerine mağazaları çekici kılan ilk izlenimlerden biridir. Park yeri, mağazaların dış görünümü ile farklı olmayacak şekilde düzenlenmeli ve uyumlu bir görüntü tasarlanmalıdır. Mağazaların otoparkı, boş ve gereksiz bir alan olarak bırakılmamalı, trafik işaretleri, yer ve duvar çizgileri ile donatılmalıdır. Mümkünse park alanlarına, çiçekler ve peyzaj dekorlarıyla yeşil alanlar oluşturulup göze hoş gelen bir otopark meydana getirilmelidir (Demirci, 2000).

Otopark alanları konusunda bir genelleme yapmak zordur. Otopark alanları mağazanın büyüklüğü, müşteri yoğunluğu, mağazanın şehrin içinde veya dışında yer alması, müşterilerin mağazaya araçlı veya araçsız ziyaret etmesi, otopark için uygun alan olması veya olmaması gibi sebepler değerlendirilerek düzenlenir (Berman ve Evans, 1986). Mağazalarda araç ve yaya yoğunluğunun oluşması ve aşırı kalabalıkların olması mağaza imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Berman ve Evans, 2001). Ayrıca

otopark alanının gerektiğinden daha büyük olması da mağazalar için olumsuz etki yaratabilir. Otoparkın boş olması müşteriler tarafından mağazanın tercih edilmediği düşüncesiyle, mağazadan ayrılabilirler veya ziyaret etmeyebilirler. Otopark içinde görevli güvenlik olmasında müşterilerin güvenli hissetmesini ve bu sayede daha rahat alışveriş yapması sağlanmaktadır (Akaydın, 2007).

2.4.2. Mağaza İçi Etmenler

Mağazaların dış görüntüsü, müşterileri etkilemek, dikkatini çekmek, mağaza konusunda merak uyandırmak ve müşterileri mağaza ziyaretini sağlamak için oldukça önemliyken, müşteri mağazaya giriş yaptıktan sonra artık etkileme zamanı gelmiştir. Bundan sonra önemli olan müşterinin mağazada geçirdiği süreyi arttırmaktır. Mağaza içi atmosfer bu noktada önemli bir unsur olarak devreye girmektedir. Tasarımı ve dekorasyonu etkileyici olan bir mağaza iç atmosferi, müşterinin mutlu bir şekilde gezmesine, ürünleri incelemesi ve hakkında bilgi almaya hatta satın alma konusunda ikna edebilir (Akaydın, 2007: 47).

2.4.2.1. Mağazada Zemin, Duvar ve Taban Uyumu

Mağazada sakın bir atmosfer uyumu oluşturmak kullanılan renklerle mümkündür. Mağaza içinde bütünlük zemin, tavan, duvar ve mobilyalar vb. tamamlayıcılar ile sağlanmalıdır. Dekoratif malzemeler ve farklı renkler kullanılarak güzel atmosferler oluşturulabilir. Örneğin, serintici etki yaratması için limon ve ahşap tonlarını beraber kullanmamız gerekirken, modern bir hava yaratmak için metal aksesuar kullanılabilir. Yavruağzı ve açık pembe tonları gibi pastel renkler duygusal ve romantik bir alan oluşturur (Bayçu ve Arslan, 2012: 61). Zemindeki malzemeler tüketiciyi satın alma davranışı konusunda motivasyonunu arttırmaktadır. Sert bir yüzey hızlı, yumuşak bir yüzey ise insanları daha yavaş yürümeye yönlendirmektedir (Thomas ve Segel, 2006: 57). Zeminde kullanılan döşeme, mağazanın atmosferini değiştirebilmektedir. Örneğin; koyu ceviz renkli parke ortama ağır bir atmosfer oluştururken, açık tonda döşenmiş bir mermer soğuk bir atmosfer yaratır, gösterişli bir halı ise zengin ve sıcak bir atmosfer oluşturur. Zemin döşemesi mağazayı olduğundan zıt olarak büyük, küçük, ferah ya da dabalı gösterebildiğinden, karar verilirken zeminde atmosfere uygun hangi türde malzemenin ve renk tonlarının kullanılacağına önem verilmelidir (Oyman, 2016: 61).



Şekil 4. Mobilya mağazası zemin duvar tavan ve aydınlatma uygulaması

Mağazalarda tavanın yüksek oluşu mekâna ferah sade ve derin bir anlam yükler. Binanın yapı mimarisi düzgünse yüksek tavanlar, mağazaya kimlik ve değer katar. Mağazalarda alçak tavan mimarisi uygulanmışsa niteliği belirginleşir ve rahat, sıcak, içten, samimi mekânlar oluşur (Ching, 2008: 193). Tavan bölgesinde genellikle aydınlatma ve havalandırma ekipmanları yer alır. Tavan bölgesinde kullanılan atmosfer ürünlerinde estetik bir görüntü oluşturulmalı veya ekipmanların gizlenmesi mağazaya güzel bir hava katar. Gençlerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak için tavan detayları genellikle mimarlar açık olarak tasarlarlar (Arslan ve Bayçu, 2006: 92). Tavanda açık renklerin tercih edilmesimüşterilerin ilgilerini tavana çekmenin yanında ferah bir ortam yaratır. Tavanın bakımsız oluşu, su akıntısı izlerine rastlanması, tavanda lekelerin oluşu gibi ihmal edilmiş görünümle mağazanın ucuz ve itici algılanmasına sebep olabilir (Arslan, 2011: 78).

Mağazada nasıl bir duvar tasarımının yapılacağı ürünlerin modeline, mağaza hedef kitlesi ve edinmek istediği imaja bağlıdır. Mağaza duvarları dekoratif görünmek ve ilgi çekmek gibi amaçla kullanılsalar da aynı zamanda mağazalar için önemli teşhir bölümleridir, duvarlarda kullanılan raf sistemleri ve ürün askıları teşhir amaçlı kullanılmaktadır. Mağaza tasarımında cam pencere gibi saydam malzemeler kullanımı, mağazayı mevcut durumundan daha geniş algılanmasına destek olur ve aynı zamanda daha az ışık kullanımı sağlar. Ayrıca mağaza içinde ayna kullanımı mekânı derin ve aydınlık gösterir. Özellikle giyim ve aksesuar mağazalarında kullanılan aynalar takı, kıyafet, şapka, gözlük vb. ürünleri, müşterinin ürün deneme kabinlerine gitmeden denemesine imkan tanımaktadır (Güngördü, 2010: 58).

Tablo 5. Mağaza duvarları uygulamaları ve açıklamaları (Thomas ve Segel, 2006: 58)

Duvar uygulamaları	Açıklama
Duvar Kağıdı	Toptancı satışı olmayan üreticiler sınırsız renk, şekil ve çeşitte duvar kaplamalarına sahip olabilirler. Zamanla farklı renklere boyayarak değiştirebilirler.
Boya	Daha önceden olduğu gibi perakendeciler birkaç renk seçeneğine mecbur değillerdir. İstedikleri renk karışımlarını oluşturarak daha az maliyetli ve daha çeşitli renk tonlarını kullanabilmektedirler.
Duvar Sistemleri	Günümüzde birçok mağaza daha büyük, demonte ve farklı malzemeler ile kaplanan paneller kullanabilirler. Bu sayede çeşitli ürün kombinasyonlarıyla (laminant, ayna) gibi farklı malzemeler kullanarak kendi özgün tasarımlarını oluşturabilirler.
Faux Boyama	Perakendeciler mağaza tasarımını özgün hale getirmek için çok çeşitli yöntemler kullanılabilmektedir. Yoğunlaştırılmış desen, doku ve kabartı şekillerini elde etmek için sünger, renklendirici, yumuşak, kabartı veren malzemeler kullanarak farklı tasarımlara ulaşabilirler. Bu alanda yetkin kişi, kaynak ve el sanatkarlarından yararlanabilirler.
Ahşap Panel	Bu tarz ahşap olarak kullanılan duvar uygulamaları renklendiricisine göre farklı görünüme sahip olabilirler. Bu panellerin nerede ise hepsi birbiri ile yer değiştirilen ve birbirine monte edilebilen asma kolları bulunan yapılar haline gelebilmekte ve oluklu duvar paneli şeklinde isimlendirilmektedir.
Ayna Kaplı Duvarlar	Mağazalarda kullanılan aynalar alanı daha geniş göstermekte ve mekanın güvenliği açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan aynalar ihtiyaca binaen giyim ve ayakkabı mağazalarında sıkça kullanılmaktadır.

Mağazaların algılanmasını sağlayan başlıca etmenler; yer, duvarlar ve tavanlardır. Bu etmenlerden zemin iteleyici ve durdurucu; tavan kaplayan ve yükselten; duvarlar ise yönlendiren ve birleştiren etkiler uyandırır (Arslan ve Ersun, 2011). Tüm bu modellerin özgünlüğü, mağazada bulunan tüketicilerin mekan algısında, tüketim tarzında farklılıkların oluşumunda ne denli önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu husus tüketiciye kendi zihninde kendi tasarımını oluşturmada yeni bir fikir verebilmekte veya aynısını taklit etme ihtiyacı doğurarak kendi yaşam alanını değiştirmeye, yeni mekan üretmeye kaynak olabilmektedir.



Şekil 5. Duvar doğal taş uygulaması örneği

2.4.2.2. Mağazalara Renk Kullanımı

Renklerin, insan hayatında hükmedici bir özelliği vardır. Renklerin var olmadığı dünyayı tahayyül bile etmemiz imkansızdır. Böylelikle renkler ve tonlamalar ticari alanın da görsel çekiciliğinin ve yaratıcılığının da temel unsurlarını oluşturmaktadır (Kumar ve Joshi, 2006: 40). Renkler, görselliğin ve görsel sanatların bir türlü tınısı olarak kabul görmektedir ve en güçlü iletişim araçlarından biridir. İletişim kurulurken çoğu kişi karşıdan gelen mesaja tepki vermeden önce renkleri görür. Bu nedenle görsel iletişimdeki en temel unsurlardan birisi renktir (İçli ve Çopur, 2008). Burada rengi, ışığın bir yüzeyden yansıyıp yansımadığı için varlığı ya da yokluğu olarak tanımlayabiliriz. Açık tonlardaki renkler olarak gördüğümüz turuncu, sarı gibi renkler ışığı yoğun olarak yansıtmakta ve beyaz renkte gördüğümüz bir nesne ise de aldığı ışığın tamamını yansıtmaktadır. Işığın oldukça büyük bir kısmını emen bir nesne olarak karşımıza çıkan renk ise mor, lacivert vb. gibi koyu renklerdir. Fakat bir yüzey tarafından ışığın hepsi emilmiş ise, o yüzey karanlık ve siyah görünür (Mills ve Paul, 1995: 76).

Mağazada kullanılan renkler o senenin trend renklerine göre belirlenmektedir. Yapılan bir çalışmada, ürün satın almaya karar verme anı 9 saniyedir. Söz konusu 9 saniyede karar almayı etkileyen en güçlü faktörün renk olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni, nesneleri tadararak, koklayarak ve dokunarak %3, işiterek %13, algılayarak %78

oranında seçim yapmamızdır. Görsel bilincimiz bizi etkileyen renkleri seçerek bizim bu renkleri almamız yönünde karar vermemizi sağlamaktadır (Sahilli, 2005: 57).

Renklerin mağazanın özgün tasarımına, imajına yönelik uygun tarzda seçilmesi ve farklı departmanlarda uygun renk kullanılması, tüketiciler tarafından o mağazanın ve mağaza atmosferinin tamda verilmek istenen mesaja uygun bir şekilde algılanmasını ve bundan dolayı alışverişin olumlu olarak etkilenmesini sağlamaktadır. Fakat renkleri gerektiğinden fazla abartılı kullanmak, tüketicinin dikkatini çekmekten öte o ortamdan rahatsızlık hissedip ortamdan çabuk ayrılmasına sebep olabilir (Akgün, 2005: 42-45). Bireyler bazı renkleri bazı nesneler ve kavramlar ile birleştirerek genelleme yapabilirler. Örnek vermek gerekirse, mavi ve yeşil gibi doğal renkler, temizlik, temiz hava ve fresh bir ferahlığı simgelemektedir. Kahverengi ve bal rengi ise sıcak bir renk olarak algılanmaktadır. Mesela elma kokusu genelde yeşil olarak eşleştirildiğinden, aynı elma kokusu yeşil olmayan bir renk olan turuncu ile eşleştirildiğinde kişinin aklı karışmakta ve daha da ötesi elma kokusunu da istenilen şekilde doğru algılayamamaktadır. Aynı şekilde limon kokusu da her zaman sarı renk ile eşleştirilmekte olup, farklı bir renk ile, örneğin kırmızı ile eşleştirildiğinde ise müşteride aynı beklenen etkiyi yaratmaz. Bir ürünün rengi ve kokusu ahenk içinde ise, tüketiciye alacağı ürün konusunda daha etkin bir mesaj iletebilir (Arslan, 2016: 124). Bu şekilde pazarlama uygulamaları da kolaylaşır ve insanlar izledikleri reklamlarda ‘bahar kokulu’ yumuşatıcı ifadesini duyduğunda ürünün sağlayacağı ferahlığı, rengini ve kokusunu tahmin edebilirler. Bu da ürün satan ve ürün alan kişilerin karşılıklı etkileşimlerinin görsel, algısal, duyumsal ve deneyimsel bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Mağaza atmosferi oluşturulurken çok çeşitli ve karmaşık bu etmenler mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Özgün, albenisi olan, her tüketiciye farklı bir fikir ve farkındalık kazandıran bir şekilde hitap eden ve bireyin tüketimde karar verme sürecini etkileyen unsurlar kullanılması önemlidir.

Tablo 6. Renklerin genel algılanışı (Wells ve Presnky (1996)’dan uyarlayan Odabaşı ve Barış, 2010: 139).

Renk	Algı	Renkleri kullanan firma örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, arzulu, dışa yönelik	Nestle- Ülker gofret
Yeşil	Serin, sakin ve naturel	Garanti bank., beyaz eşya markaları, maden suyu ve ice tea içecek firmaları
Mavi	Serin-durağan, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	IBM, mavi jeans, Nivea

Tablo 6. (Devamı)

Siyah	Soğuk, saygın, sofistike	Beymen, magnum dondurma, apple
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, ihtişamlı	Avangard mobilya firmaları, gold card
Mor	Asil, imparatorluk	Premier league, Gratis, Milka
Şeffaf	Temiz, saf	Palmolive duş jeli, signal diş macunu
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Cilt kremleri, Fanta, JBL

Ayrıca marka ve kurumlar için renkler son derece önemlidir. Özellikle renkler marka ve kurumu rakiplerinden iletişim dizaynı açısından ayıran etkin bir öğedir. Aynı zaman da kurum için, mağazanın rengini seçmek estetik, güncel ve sanatsal bir bilgiye ihtiyaç kayda değer büyük oranda bir duygusal etki yaratmaktadır (F.M. Arslan, 2016:148). Satışa sunulacak ürünlerin niteliğine göre renk seçimi yapılması önemlidir. Örneğin, beyaz renk sağlığı ve hijyeni simgelediği için gıda ürünleri satışı yapılan marketlerde tercih edilmeli, ayrıca bu tür tezgahlarda çalışan kişilerinde üniformaları da beyaz renkte olmalıdır. Aynı şekilde, mücevher gibi kıymetli metalar ve lüksü temsil eden ürün satan mağazalarda, zenginliği de ifade eden, siyah gibi koyu renkler, takı ve aksesuarların parlaklık algısını artırmak içinde kullanılmaktadır (Tuğsal, 2014: 99). Bunu yanı sıra her tüketicinin biricikliğini göz önünde bulundurarak genel tasarım yargıları da ihmal edilmemelidir. Mağazanın konseptine göre doğru alanlarda doğru renkleri tercih ederken, sosyo-kültürel uyumu kullanılacak renklere yansıtmak, daha etkili ve kazançlı sonuçlara ulaşılmasına sebep olmaktadır.

2.4.2.3. Mağazada Aydınlatma

Mağazada kullanılacak olan ışıklandırma satış ortamının oluşmasında önemli bir etkindir ve bu faktörün sonuca etki eden iki önemli belirleyicisi mevcuttur. Mağazada içerisinde kullanılacak iç aydınlatma tüketicilerin bilincinde ve tüketim eğilimlerinde farklı etkilere sahip olabilmektedir. Tüketicilerin ruh hallerinde değişiklik, duyulan heyecan oranı ışıklandırmaya göre artabilmekte, mağaza imajına yönelik ve bu imajla dair takdir sunabilmektedir. Mağaza müşterilerinin kendilerini rahat hissettikleri ışık türünün loş veya parlak ışık olup olmadığını bilmek de önemlidir. Farklı mağazalarda kullanılan değişik ışıklandırma koşulları müşteriler tarafından gözlemlenebilmektedir. Hatta bu ışıklandırma koşulları tüketicinin zihninde, satış sonrasında mağaza imajına, görüş derecesine, zaman algısına kadar etki etmektedir. Ayrıca mağazada bulunan müşterilerin dikkatleri ışıklandırma ile önemli alanlara çekilebilmekte ve bazı alanlar önemsiz olarak gösterilebilmektedir (Kumar vd., 2010: 5). Günümüzde her mağaza için

ışıklandırma büyük önem arz etmektedir. Işıklandırma mağaza imajından, ürün seçimine ve sergilenmesine kadar ortamın her alana etki etmekte ve katkıda bulunmaktadır. Işıklandırma ile farklı ortamlarda sergilenen ürünlerin kalitesi, doğallığı ve renklerine gölge düşürerek zarar verilmemelidir (Colborne, 1996: 128). Aksi halde mağaza da bulunan müşteri, ışıklandırmadan kaynaklanan göz yorgunluğu ile ürün kalitesini, rengini, desen ve formunu doğru olarak algılamayarak yanlış tercihlerde bulunabilmektedir. Bu durumda mağaza dışındaki alanda, mağazada iken ışıklandırmanın yoğun etkisinde kalarak aldığı üründen farklı bir ürün ile karşılaşan tüketici yanıltıldığını düşünüp mağaza, ürün ve marka konusunda olumsuz bir fikre sahip olabilmektedir.

Doğru organize edilen ışıklandırma sistemi aşağıdaki gibi yararlar sağlar (Varinli, 2008: 178):

1. Tüketicuyu satın almaya yönlendirir.
2. Ürünlerin doğru ve hızlı bir şekilde değerlendirilmesinde faydalı olur.
3. Mağazada bulunan satıcı, alıcı ve çalışanları rahatlatır.
4. Mekan daha zengin, güzel ve modern görünür.
5. Mağaza çalışanlarının çalışma gücünü ve hevesini artırır.
6. Albeni oluşturarak tüketicilerin dikkatini mağazaya yönlendirir.
7. Mağazaya girmek isteyen tüketici trafiğini artırır.

Mağazacılar ışıklandırmada iki farklı ışık kaynağı kullanmaktadır: Doğal güneş ışığı ve bu güneş ışığının eksik kaldığı durumlarda kullanılan yapay elektrikli ışıklandırmalar. Günün ilk saatleri ve öğlenden sonra doğal güneş ışığı sayesinde mağazada bulunan ürünler doğal renkleri ile görünmektedir. Günün ilerleyen saati olan akşam vaktinde ise yapay elektrikli ışıklandırma (spot ışıklar, neon ışıkları sistemleri, florasan ışıklandırma gibi vs.) devreye girer (Lewison, 1997: 287).

2.4.2.4. Mağaza Atmosferinde Koku

Yaşadığımız dünyayı tanımayı ve anlamdirmayı sağlayan duyu organları, tüketim alışkanlıkları oluşturmada da bireye rehberlik etmektedir. Koku alma ve kokuyu anlamlandırma reflexleride mağaza atmosferinde alışveriş yapacak kişiyi olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Koku; bir imaj, bir his, anı ve bir çağrışım yaratır. Koku bizim farkında olduğumuzdan fazlasını hissettirerek bizi etkiler (Lindstrom, 2007: 104). Koku, istemsiz hissedebileceğimiz bir duyumuzdur. Çalışmalar yaklaşık bir günde 20000 koku aldığımızı söylemektedir. Aynı zamanda koku duyusu, kendi halinde var olan doğuştan gelen, hafızası olan bir duyumuzdur. Çok karmaşık etmenleri bir araya

getirmeden çalışan bizi etkileyen en temel ve dolaysız bir hissimizdir (Lindstrom, 2007: 35). Bu etkili hafızaya alışveriş merkezlerinin içindeki Starbucks Coffee mağazaları örnek olarak verilebilir. Alışveriş merkezinin içine yaydıkları kahve kokusu, mağaza satışlarının başarılı olmasında etkili olmaktadır (Koç, 2016: 126). Satılan ürünün yaydığı koku, kokusunun yoğunluğuna göre ürünün satışını göreceli şekilde artırmaktadır. Kahve gibi bazı ürünlerde koku faktörü önemli, bazı ürünlerde ise öncelik koku dışında farklı faktörlere doğru kayabilmektedir.

Duyulara hitap eden pazarlama yöntemlerinde kokular birbirinden çok farklı formlarda ve farklı türdeki amaçlarda kullanılmaktadır. Bir ürünü tanıtımını gerçekleştirmek, o ürünün imajını oluşturmak, markayı istenilen yere konumlandırmak ve tüm bunları sağlamak için, bir pazarlama stratejisi olarak koku unsuru sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlamda kokular hizmet sektörünün çeşitli kollarında kullanılmaktadır. Bu hizmet kollarında kullanılan kokuya İsveç'in Stockholm kentindeki bir marketin meyve ve sebze reyonu örnek olarak verilebilir. Bu marketin meyve ve sebze bölümünde, belirlenen bir zamanda belirlenen sürelerde yapay bir portakal kokusu mekâna salınmış zaman içerisinde bu kokunun portakalların tüketiciler tarafından daha fazla satın alınmasında gözle görülür bir artışa sebep olduğu anlaşılmıştır. Stratejik pazarlama yöntemi olarak kokuyu kullanan bir başka firma da Amerikan perakende devi Bloomingdale'dir. Genellikle kendi tarzı ve inovasyonu ile anılan bu marka, markayı tercih eden müşterilerine yönelik koku deneyimi sunmak için reyonlarında özenle farklı farklı seçilmiş kokuları kullanmaktadır. Bu şekilde marka imajını geleceğe yayarak güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu gibi nedenlerle, kokular duyulara hitap eden bu pazarlamanın etkili bir bileşeni olmaktadır. Bu sebeple bu tür kokular, koku hafızamızla ve bu kokudan aldığımız hazzın sağladığı mutluluğa ulaşmada önemli katkılar sunmaktadır.

Bu bağlamda, pazarlamada en önemli kavramlardan biri olan kokular, kokusal duyu var etmesi ve sunma potansiyeline sahiptir (Hultenvd, 2009: 42). Kokuların algı ve düşünceleri hangi açıdan etkilediğini araştıran Rhode Island'taki Brown Üniversitesi psikoloji profesörü Rachel S. Herz, hissettiğimiz kokunun insanın ruh halini kayda değer oranda etkilediğini ve bu durumun perakende satışları üzerinde büyük oranda etkisini gösterdiğini vurgulamaktadır. Öte yandan Washington'daki bir Devlet Üniversitesi'nin yürüttüğü çalışmaya göre, bir konfeksiyon mağazasına erkek parfüm kokusu salındıktan sonra erkek konfeksiyon ürünlerinin satışlarında artış; aynı şekilde kadın parfümü salındıktan sonra ise, kadın konfeksiyon ürünlerinin satışlarında büyük oranda artış yaşanmıştır. Bu durumda koku türü, mekân ve ürün ile uygun bir şekilde

kullanıldığında müşteriler tarafından olumlu algılanıp, mağaza ve ürünlerin kalitesinin daha yüksek kalitede olduğunu düşündürmektedir (Kotler, 2008: 36-37).

Tüketicinin mağazada bir ürünü satın almaya iten sebeplerden olan ürün kokusunun etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Ürünün kokusu, o ürünün performansına vurgu yapmalı ve tüketicilerin koku duygularını istenilen miktarda artırarak, o ürünün satın alınabileceğine inandırmalıdır.
2. Ürün kokusu, marka değerinin farklılığını ortaya çıkarmalı ve marka üzerinde olumlu bir etki yaratmalıdır.
3. Ürün kokusu, tüketiciye çeşitli öneriler sunmalı ve doğru yönlendirme yapabilmelidir.
4. Koku yoğunluğu, müşteri tarafından benzer algıya sahip diğer ürünlerin satışı üzerinde baskın bir şekilde rol oynayabilecek oranda olmalıdır.
5. Ürünün kokusunun satış sürecinde belirleyici rol oynadığı düşünülmeli, müşterinin ürünün kokusunu alması sağlanmalıdır (Milotic, 2003: 180).

Mağaza ve ürün kokusu mağaza dışında herhangi bir alanda bir şekilde hissedildiğinde ise tüketicinin zihninde bulunan koku hafızası sayesinde o mağaza ve ürüne dair hatırlatıcı etkiler yaparak o anda tüketiciye o mağazayı hatırlatmaktadır. Mağazada veya üründe aldığı o kokuyu, zihninde olumlu veya olumsuz olarak algıladıysa o durumda onu da hissedebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak ürün ve mağaza kokusu önemle seçilmelidir.

2.4.2.5. Mağaza Atmosferinden İşitsel Faktörler ve Müzik

Sesler; yaşadığımız çevreyi anlamlandırmada, bireylerin algılarını düzenlemede yönlendirmede bazı ipuçları vermekte ve bireyin davranışlarını etkileyebilmektedir. Müzik insanlığın varlığının başlangıcı ile beraber başlamıştır. İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne kadar farklı yollarla, farklı biçimde duygularını, düşüncelerini dışa yansıttığı en ilk etkili yol müzik olmuştur.

Bu bağlamda yaşantımızda önemli bir yeri olan müzik, duygulara etki eden, yönlendiren seslerin tamamı olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, duyanları coşturan, heyecan veren, tempolu, hızlı bir müziğin, futbol ve basketbol gibi maçlarda çalınması, taraftarın ve sporcuların motivasyonunu artırması, verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Mesela; hastanelerde ameliyat olma sırası bekleyen kişilere ve onların yakınlarına moral vermek, çağrı merkezi gibi telefonda uzun süre beklemeyi gerektiren durumlarda bireyleri sakinleştiren pozitif müzik dinletmek faydalı olabilmektedir. Çünkü müzik, kişilerin ruh hallerini olumlu ve olumsuz yönlendiren bir etkiye sahiptir

(Çınar, 2011). Müzik, müşterilere hizmeti iyileştirmek için en yaygın olarak kullanılan atmosferik faktörlerden biridir (Yalch ve Spangenberg, 1990). Mağazada doğru müziği seçmek, bir perakendecinin amaçlanan ambiyansı geliştirmesine yardımcı olabilir ve bu da perakendecinin imajına ve tüketicilerin mağaza seçimine katkıda bulunur (Herrington ve Capella, 1994).

Araştırmacılar, müşterinin davranışını ve atmosfere tepkisini değerlendirerek müziğin ritim, stil, melodi ve diğer özelliklerini incelemiş ve bu özelliklerin zaman algısı, ruh hali, tüketim miktarı, hız gibi müşteri davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir (Karkın ve Akkuş, 2009). Tüketiciler bazen fiyatı daha fazla olan bir ürünü satın alabilirler (Herrington ve Capella, 1994: 52). 1994 yılında Herrington ve Capella'nın belirttiği gibi müziğin özellikleri dikkate alınarak literatürde müziğin yapısal özellikleri (fiziksel özellikler) ve duygusal özellikler olmak üzere iki sınıflandırmasından söz edilebilir. Yapısal özellikler altı unsuru içerir; hız, hacim, perde, stil uyum ve ritim. Dinleyiciler müziği algıladıkları gibi değerlendirdiklerinde, müzik icracısı müziğin yapısal özelliklerini belirler. Öte yandan duygusal özellikler, insanların müzik algısını ve bir müzik parçasını beğenip beğenmediklerini etkileyen faktörlerdir ve temelde dinleyici ile ilgili özelliklerden oluşur. İnsanlar genellikle bildikleri ve maruz kaldıkları müzikleri severler. Duygusal özellikler, müziğin yapısal özelliklerinin yanı sıra müziğe aşinalık, dinleyicinin yaşı ve kültürel geçmişini içerir (Herrington ve Capella, 1994: 61). Kellogg's markası da yıllardır bu çitirlik ve lezzet sinerjisini geliştirmeye çalışıyor. Araştırmanın bir parçası olarak şirket, kahvaltılık gevreklerin tam gevrek özelliği konusunda uzmanlaşmak için Danimarkalı bir müzik laboratuvarı tuttu. Marka, orijinal kurabiyesinin yanı sıra ürünün tarifi ve logosunun patentini almak ve tescil ettirmek istedi. Music Lab daha sonra Kellogg's için özel olarak tasarlanmış çok benzersiz ve benzersiz bir çatırtı sesi yarattı; reklamı yapılan geleneksel müzikten çok önemli bir şekilde farklı olan bir ses. Bu eşsiz çatırtı ve his sadece Kellogg'a aittir, başka hiç kimseye ait değildir (Lindstrom, 2007: 23).

Araştırmalar, müziğin müşterilerin işitmesini sağladığını, ruh hallerinde ve davranış kalıplarında değişikliklere neden olduğunu ve mağazanın atmosferinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. İşletmeler hedef kitlelerindeki müşteri profillerini analiz etmeli ve buna göre mağaza ambiyansı oluşturmalıdır. Değişen ihtiyaçlar ve zevkler her nesilde farklıdır. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurmasını ve beklentileri karşılamasını, diğerlerinden bir adım önde olmasını ve pazardaki yaşam sürelerini uzatmasını sağlar.

2.4.2.6. Mağaza Atmosferinde Isı ve Havalandırma

Perakende mağazalarında kullanılan sıcaklık ve havalandırma sistemlerinin temelleri İşlevi mağaza içindeki havanın sıcaklığını, temizliğini ve sirkülasyonunu kontrol etmek ve mağazada sağlıklı ve ferah bir ortam yaratmaktır (Morgenstein ve Strongin, 1992: 272). Kişisel ısı ve nem algısı da dokunma duyusuna dahildir. Çok ıslak veya çok kuru, çok soğuk veya çok sıcak veya yetersiz hava, bir müşterinin mağazaya girdiğinde kalış süresini kısaltabilir ve bunun tersi de geçerlidir. Çok sıcak ve nemli günlerde müşteriler klimalı bir mağazaya girerler ve çıkmak istemezler (Arslan, 2004: 73).

Bundan dolayı yöneticilerin mağaza içerisinde kışın sıcaklık düzeyi, yazın ise serinlik seviyesini daima canlı ve temiz bir atmosfere sahip olacak şekilde iklimlendirme sistemlerine önem vermeleri gerekir. Bu sebepten, müşteriler mağazada bulundukları sırada ısı seviyesi sebebi ile kendilerini rahat hissetmeyerek mağazadan çıkmak isteyeceklerdir. Metrekaresi yetersiz küçük mağazalarda iklimlendirme sisteminin önemi daha fazla artmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012: 129). Havalandırma ve ısı dağılımı mağazadaki atmosferi doğrudan etkiler ve tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde çok önemli bir rol oynar. Soğuk bir mağaza müşteriler tarafından sıcak ve samimi, boğucu bir mağaza müşteriler tarafından lüks olarak algılanamaz. Bazı mağazalarda ortamı ısıtan ve çok fazla ısı yayan aydınlatma sistemleri (spot ışıklar vb.) kullanılmaktadır. Bu durumda mağazanın havalandırma sistemi yetersiz kalabilmekte ve tatiller veya hafta sonları gibi yoğun müşteri dönemlerinde mağaza içi dayanılmaz derecede sıcak olabilmektedir. Bu nedenle mağaza yöneticilerinin mağazalarında mevsime göre sıcak, serin ve her zaman canlı ve fresh bir havayı sağlayacak şekilde iklimlendirme sistemlerine gereken önemi vermeleri gerekir. Dolayısı ile, müşteriler mağazada bulundukları sırada üşüyüp veya terler ise kendilerini rahatsız hissederek mağazadan çıkmak isteyeceklerdir. Diğer yandan mekan olarak yetersiz dar mağazalarda iklimlendirme sistemi oldukça önem arz etmektedir (Bayçu ve Arslan, 2012: 129).

Havalandırma sorunu iki açıdan ele alınmalıdır. Birincisi kokunun artması ve diğer bölümlere ulaşmamasıdır. Mevsimin ve hatta günün iklim koşulları için mağazaya gelen ziyaretçi sayısı dikkate alınarak belirli bir nem, sıcaklık ve koku dengesinde tutulması da gereklidir. Havalandırma sisteminin her an değişebilecek koşullara getirilmesi, alışveriş sürecinde müşteriler için rahat bir ortam yaratmak için esastır (Akgün, 2005: 29). Isı hakkında Disney World, Florida'daki sıcağa tepki olarak, mağazanın önünden geçenleri klimalı alışveriş merkezlerine soğuk su püskürterek girmeye teşvik eden bir strateji kullanır (Lindstrom, 2007: 99). Mağazanın atmosferini

iyileştirmek için perakendecilerin ısı seviyesini mevsim gereksinimlerine göre ayarlayabilmeleri çok önemlidir.

2.4.2.7. Mağazalarda Koridor Düzenlemeleri

Mağazalarda koridorlar müşterilerin rahatça alışveriş yapabilecekleri ve yürüyebilecekleri şekilde düzenlenmelidir. Müşteriler, mağazada kaybolmadan rahat bir şekilde alışveriş yapmak isterler. Müşterilerin yollarını kolayca bulabilmeleri için koridorların net bir şekilde tanımlanması önemlidir (Avcı, 2019).

Müşteriler, tanımadıkları veya kafa karıştıran bir ortama girerken kendilerini çaresiz hissedebilirler. Kişi, bulunduğu ortamın kontrolü dışında olduğunu düşündüğünde, mağazaya kızgın ve memnuniyetsiz hisseder. Bu negatif duygular satın alma davranışını da etkiler (Ebster ve Garaus, 2015: 35):

1. Mağaza içerisinde kısa zaman harcarlar.
2. Ürün incelemeleri daha önemli hale gelir.
3. Müşterilerin plansız satın alma yapma ihtimali daha düşüktür.
4. Mağaza sadakati negatif yönde etkilenir.

2.4.2.8. Mağazalarda Ürün ve Fiyat Denkleminin Atmosfere Etkisi

Mağazada sunulan ürün ve hizmetler mağaza atmosferinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Yüksek kaliteli ve pahalı ürünler satan mağazalar saygın mağazalar olarak kabul edilirken, ucuz ürünler satan mağazalar indirimli ve gündelik mağazalar olarak kabul edilir. Müşteriler, mağazayı ağırlıklı olarak mağazada satılan ürün sınıfına (pahalı, lüks, ucuz) göre değerlendirir. Bu nedenle perakendecilerin hangi ürünleri iyi satacaklarını belirlemeleri ve ardından bu ürünlerin ihtiyaç duyduğu mağaza içi havayı yaratmaları gerekiyor. Ürün çeşidi kadar fiyatı da önemlidir. Fiyat seviyesi yükseldiğinde, mağaza lüks bir mağaza olarak kabul edilirken, ucuz mağaza normal bir mağaza olarak kabul edilir. Lüks ve pahalı mağazalarda fiyat etiketi net olarak gösterilmez. Sormak isteyen müşteriler satıcıya danışarak fiyatı öğreneceklerdir. İndirim mağazalarında fiyatlar büyük ve net bir şekilde gösterilir. Perakendeciler de indirimler için uyanık olmalıdır. Büyük indirimler mağaza müşterilerini rahatsız etmemeli ve mağazadan kaçırmamalıdır. Bu nedenle indirim oranı kesin olarak planlanmalıdır. (Arslan, 2000: 108)

2.5.1. Mağazada Yerleşim Düzeni

Bir mağaza yöneticisinin yerleşim düzeni oluşturmadaki amacı, en dar alanda en fazla fayda ilişkisini elde etmesidir.

2.5.1.1. Ürün Metrekare Tahsisi

Her mağazanın belirli satış alanı ve bu alanda sergilenecek çok sayıda ürünü vardır. Ayrıca bu sektörün etkinliğini, verimliliğini ve karlılığını göz önünde bulundurarak perakendecinin alanı iyi değerlendirmesi gerekir (Arıkbay, 1996: 85). Öncelikle mağazada departman sayısına karar verilmelidir. Ancak, bölüm sayısını belirlemek için kesin bir formül yoktur. Bu sayının belirlenmesi, tamamen mağazada tutulacak malın türüne ve beklenen yıllık satışlara bağlıdır. Miktar belirlendikten sonra, bu bölümlerin her birinde malları sergilemek için ihtiyaç duyulan alan hesaplanmalıdır. Bu tür hesaplamalarda satış yeri etkinliği (satış noktasındaki verimlilik) ve model envanter yöntemi olarak bilinen iki yöntem kullanılmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 60).

Depo modeli yöntemi, daha büyük ürün gruplarında daha fazla yer ayırır. Stok modeli; tarz, renk, stil, boyut, fiyat vb. stokta bulundurulması gereken ürünler. Özelliklerine göre sınıflandırılmış bir liste, belirli zamanlarda ve özellikle sezona göre bulundurulması gereken minimum envanter miktarı ve yeniden stoklama gerektiğinde sipariş edilecek miktar içerir. Model rezerv yöntemi iki zaman noktasında uygulanır. İlk olarak, mağazanın önceki satışlarına ve envanterine dayalı olarak satışlar ve envanter arasındaki gerekli oran belirlenir. İkincisi, belirli bir satış için ihtiyaç duyulan stok miktarını belirledikten sonra yönetici bu depolama alanını metrekare olarak hesaplayacaktır. Ticaret etkinliği yönteminde satış noktası yöntemi, parçaların sonuca katkısına göre gerekli satış alanını belirlemeyi amaçlar. Bölümlerin kar katkısı, metrekare taban alanı başına kar bazında hesaplanır. Diğer bir deyişle satış alanı, her bir ürün grubu için metrekare başına gelir veya kâr olarak ölçülür.

Satış verimliliği yöntemi, satış yeri verimliliği yönteminde hedef, departmanların kâra olan katkısından dolayı gerekli satış yerlerine karar vermektir. Bölümlerin kâra olan katkısı, kat aralarının metrekaresine düşen kâr oranına dayalı olarak hesaplanır. Diğer taraftan, her bir malzeme grubu için metrekare oranına düşen satış miktarı veya kâr oranına göre satış yeri değerlendirilmektedir (Hoşgör, 1994: 103). Firmalar yer ayırdığında; Ürün gruplarının iyi bir atmosfer yaratabilmeleri, mağaza trafiğini düzenleyebilmeleri ve mağazadaki boş alanı verimli kullanabilmeleri için birbiriyle uyumlu hale getirilmesi önemlidir (Küçükköylü, 2010: 28).

Kâr marjı alan tahsis yöntemi, bazı ürünler için satışların yüksek bir yüzdesi olabilirken, marj oranı düşük olabilir veya tam tersi olabilir. Bu yöntemde satış yerine kâr marjı esas alınmaktadır. Endüstri-ortalama sektörel tahsis yönteminde, mağaza yöneticisi benzer bir oranda alanlar, yani rakip mağazaların ürünler, farklı ürünler veya birimler için ayırdığı alanlar tahsis eder. Bu sayede mağaza, belirli ürünlerde rakiplerinden daha aşağı görünmüyor. Bu yaklaşımın dezavantajı, tüm mağazaların aynı görünmesi ve müşteriler tarafından farklı algılanmamasıdır.

Stratejik hedef tahsis yöntemi, yeni ürünlerin kısa sürede piyasaya çıkması için bazı mağazalar tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle, yeni ürünlerin tanıtımına odaklanır ve müşteri ilgisi belirli bir alana odaklanır. Bu yöntemde, belirli bir bölümde kaç adet ürün gösterileceği ve hangi miktarda depolanacağı tanımlanır. Daha sonra depo planı şablonuna göre bölümde yer alan ürünler için gerekli olan alan tahmin edilir. Ayakkabı ve tekstil mağazaları bu yöntemi kullanmaktadır (Berman ve Evans, 2007: 55). Zara, Koton, vb. gibi markaların ürünleri 15 gün boyunca sergilenmektedir.

2.5.1.2. Mağaza İçi Trafik Sistemine Göre Yerleşim Planı Türleri

Mağaza akış sistemine göre doğru bir yerleşim, müşterilerin yollarını bulmalarına, mağaza trafiğini düzenlemelerine ve mağazayı verimli kullanmalarına yardımcı olur. Etkili bir düzen, müşterileri satın almaya ikna edecektir. Mağaza düzeni, müşterilerin perakendecinin tüm ürünlerini görmelerine izin vermelidir. Müşterilerin ziyaret etmeyeceği alanlara yönltilmelidir (Lewison, 1997: 277). Düzen konusunda perakendecilerin seçebilecekleri birçok seçenek vardır. Mağaza konumu, teşhir türü, mağaza boyutu, hedef kitle, satış yöntemi, fiyat düzeyi ve güvenlik özelliklerine göre uygun seçenek seçilmelidir (McGoldrick, 1990: 300).

2.5.1.2.1. Serbest Yerleşim Düzeni

En basit mağaza yerleşimi olan serbest yerleşimde ışıklar ve ürünler serbest olarak gruplandırılmıştır. Bu düzende, mağazada genellikle belirli bir trafik düzeni olmadığı için müşteriler tüm düzenler arasında özgürce hareket etmeye teşvik edilir (Dunne vd., 2002: 506). Serbest biçimli düzen, mağaza düzenini birden çok bölgeye böler. Diğer görsel ipuçlarıyla birleştiğinde, perakendecilerin belirli ürün kategorilerini vurgulamasına ve müşterileri bu segmentlere çekmesine olanak tanır. Serbest biçim, mağazada bir kaos duygusuna sebep olabilir. Kurumlar, mağazanın bazı alanlarına odaklanıp müşterilerin gezmek istedikleri alanları kolayca bulmalarını zorlaştırabilir. Bu durum müşteriler için can sıkıcı olsa da firmalar için avantajlı olabilir. Ancak,

işletmelerin müşterilerini bunalmadan mağazanın her köşesini ziyaret etmelerini sağlamak için iyi bir denge kurmaları gerekir (Ennis, 2016: 101). Mobilya mağazası serbest formun bir örneğidir.

2.5.1.2.2. Izgara Yerleşim Düzeni

Izgara düzeni, sıklıkla birbirine paralel uzanan uzun koridorlardan meydana gelen dikdörtgen bir düzendir. Izgara düzeni; düzenli ve planlanmış alışveriş davranışını kolaylaştırır ve müşterilere alışveriş listelerinde görünen daha önce seçilmiş ürünleri tanımlamada esneklik ve hız kazandırır. Markete gelen müşterilerin çoğu alışverişlerini planladıkları için bakkallar tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir (Vrechopoulos vd., 2000). Izgara düzeni için A101, Migros vb. gibi zincir marketler bir örnektir.

2.5.1.2.3. Yarış Pisti / Butik Yerleşim Düzeni Sistemi

Bu düzen, izgara ve serbest stilin bir kombinasyonudur. Bu format, üst gelir gruplarına hitap eden mağazalarda kullanılmaktadır. Mağazanın düzeni, ana mağazayı başka birçok küçük mağaza varmış gibi gösteriyor. Mağaza siparişlerinde farklı teşhir ve demirbaşlar kullanılarak ürünler belirli bir tema çevresinde yerleştirilebilir ve alışılmadık bir atmosfer yaratabilir (Levison, 1997). Bu sayede müşterinin belirli bir yönde hareket etmesi ve bölümlerin etrafında yürüyerek birçok patikayı ziyaret etmesi sağlanmaktadır (Orel, 2000: 52). Boyner gibi, özel yerleşim sistemine örnek olarak verilebilir.

2.5.1.2.4. Zorlamalı Yerleşim Düzeni (IKEA Düzeni)

Tüm düzen türleri arasında en kontrollü düzen, zorunlu yol düzenidir. Bu düzenlemenin en güzel örneği IKEA tarafından temsil edilmektedir. UCL Bartlett School of Architecture'dan Alan Penn'e göre mağazalar büyük olmasına karşın müşteri akışı oldukça akıcı ve verimli. Penn mağaza trafiğini şöyle tanımlıyor: “IKEA'da alışveriş yapıyorsanız, sadece mağazanın civarındaki insanları takip ediyorsunuz, başka yönlere giden insanları nadiren görüyorsunuz” (Velasquez, 2017).

2.6.1. Mağazada Ürünlerin Gruplandırılması

Bir mağazadaki ürünlerin gruplandırılması, ürün satışlarını direk olarak etkiler. Ürünler kategorilere göre sınıflandırılır ve mağazada uygun yere yerleştirilirse müşteri seçimi kolaylaşacak ve satış teşvik edilecektir (Rosenberg, 1995). Ürün gruplaması için kullanılan farklı teknikler vardır (Arslan, 2011: 106). Bunlar;

1. Fonksiyonel Gruplandırma: Ürünler, tüketicinin kullanım amacına uygun gruplandırılır. Örneğin; erkek giyim, bayan giyim, elektronik ürünler, çocuk giyim, bahçe malzemeleri vb. Örneğin; mağazanın bazı bölümlerinde 10 lira değerindeki ürünler bir arada gruplandırılabilir.

2. Ürün Özelliklerine Göre Gruplandırma: Ürünler şekil, boyut, fiyat veya malzemeye göre gruplandırılır. Örnek olarak; ürünler fiyat seviyelerine göre sınıflandırılabilir. İşletmeler mağazalarda 5 lira veya 10 lira değerinde ürün paketleyebilir.

3. Satıcılara Göre Gruplandırma: Ürünler, markalarına veya üreticilerine göre kategorilere ayrılır. Örneğin; BOYNER tarzındaki mağazalarda ürünler üreticinin markasına göre farklı stantlarda sunulabilmektedir.

4. Tüketicilere Göre Gruplandırma: Ürünler müşteri tercihlerine göre gruplandırılır. Örneğin; çoğu kitapçıda kitaplar konuya göre belirlenmiş raflarda gruplandırılır. Yemek kitapları, tarih kitapları, romanlar ve daha fazla gibi, kendi aralarında sınıflandırılabilir.

5. Yaşam Tarzına Göre Gruplandırma: Ürünler, benzer tüketici yaşam tarzlarına göre gruplandırılır. Örneğin; klasik kadın giyim, spor, gündelik, iş kıyafetleri vb. bölünebilir.

6. Teşhire Göre Gruplandırma: Ürünler, mağazaların uygun gördüğü teşhir, depolama veya tanıtım amaçlarına göre gruplandırılır. Örneğin; piyasada dondurulmuş gıda ve kuru gıda gibi farklı alanlarda sergilenmektedir. Genel olarak süpermarketler, ürünleri gruplarına göre ayırmanın yanı sıra kategorileri yöneterek müşterilerin alışveriş davranışlarına göre mizanpajlar oluşturmaya başlamıştır. Ürün grupları tasarlanırken üç ana hedef göz önünde bulundurulmuştur (Varinli, 2008: 191-192).

1. Mağaza içinde tüketicilerin daha fazla dolaşımını sağlamak
2. Dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmek.
3. Satışlarda artışın sağlanması.

2.7.1. Mağazada Ürünlerin Yerleştirilmesi

Ürünün sergilenmesinde, talepteki mevsimsel dalgalanmalarda, alan ve teşhir gereksinimlerinde mağaza işletmesinin kirasını ödeyebilme gücünü, tüketicinin satın alma davranışını, teşhir gereksinimleri gibi etmenleri göz önünde bulundurmalıdır (Köker, 2001: 70). En çok satın alınan ürünler (ekmek, süt, meyve, sebze vb.) mağazada çok ortada olmayan yerlere yerleştirilebilirler. Bu durum müşterilerin, bu ürünleri mağazanın herhangi bir yerinde bulmaya çalışmalarını sağlayacaktır. Perakendecinin

dikkatini gerektiren ürünler (yüksek kaliteli ürünler, yeni ve tanıtılan ürünler) mağazanın en değerli alanlarına yerleştirilmelidir. Nadiren satın alınan mallar (kusurlu mallar, son kullanma tarihi geçmiş mallar, sezon dışı mallar) genellikle düşük değerli alanlara yerleştirilir. Ucuz ve rastgele ürünler (şeker, sakız, pil, jilet) gondolun üst kısmına veya kasanın yanındaki özel olarak oluşturulmuş bağımsız cihazlara, kasada beklerken müşterileri satın almaya ikna etmek için yerleştirilmelidir (Mihić, 2001: 389). Yüksek talep gören mallar daha yüksek bir kata yerleştirilmelidir. Bu ürünleri arayan müşteriler mağazaya çekilecek. Örneğin, bir restoranın en üst kata yerleştirilmesi, bu müşteri kazanma sürecini teşvik eder (Hasty ve Reardon, 1997: 267).

Plansız satın almalar, müşterinin çok fazla ödeme yapmak zorunda olmadığı ürünlerdir. Hemen karar verilen bu ürünler, mağazanın çok sayıda müşterisinin olduğu yere yerleştirilmelidir. Örneğin; dergiler, tatlılar, sakızlar ve sigaralar. Alışveriş çıkışının yanına, kasiyer tezgahının yanına yerleştirilmelidirler (Köker, 2001). Satın alınması kolay mallar, tüketicilerin birden fazla marka arasında fiyat ve kaliteyi karşılaştırarak zaman ve emek harcayarak satın aldıkları mallardır. Televizyonlar, arabalar, ev aletleri vb. ürünler bu gruba örnektir. Bu tür ürünler mağazaların arkalarında sergilenmektedir. Ucuz ürünleri kapıya yakın, pahalı ürünleri kapıdan uzak teşhir eden bir mağazacılık stratejisidir. Müşteriler bu pahalı ürünlere yöneldikçe, yol boyunca beğenebilecekleri birçok ürünle karşılaşmaları olasıdır (Redinbaugh, 1985: 216-217). Bu ürünler daha az bilinir ve belirli bir marka adına sahiptir. Genellikle galerilerde veya göze çarpmayan yerlerde sergilenirler. Mağazanın içinde satıcı, müşterilere rehberlik eder ve yardımcı olur. Özel ürünlerin kapalı bölmelerde teşhir edilmesi, müşterilerin onları daha çok takdir etmelerini ve hayran olmalarını sağlayarak, onlara sahip olma isteği uyandırır. Bu nedenle ürünler kuyumcularda sergilenmektedir (Köker, 2001: 72).

Son olarak, birbirini tamamlayan ürünler birbirlerine yakın mesafelere konumlandırılmalıdır. Örneğin erkek ayakkabı ve çorapları, saç ürünleri ve saç aksesuarları, çocuk giyim ve ayakkabıları birbirini tamamlayan ürünler olduğu için müşterilerin istedikleri ürünleri bir arada bulması satışlarını artırmaktadır. Ayrıca ürünlerin konumu sık sık değiştirilmemelidir. Müşteriler mağazaya girdiklerinde kullandıkları ürünleri görmek isterler. Bir mağazaya ürün yerleştirirken tüm bu faktörlere özellikle dikkat edilmeli ve uygun bir sipariş oluşturulmalıdır (Berman ve Evans, 2007: 615).

3. AKIŞ DENEYİMİ

3.1. Akış Teorisi

Akış deneyimi Csikszentmihalyi tarafından ilk olarak 1975'te ortaya atılmıştır. 1960'lı yıllarda Csikszentmihalyi'nin yaratıcılık sürecini araştırdığı bir çalışması (Getzels ve Csikszentmihalyi, 1976) sırasında, resim yaparken kendini işine ne denli kaptırdığını gözlemlemesinin akış deneyimi teriminin oluşmasında önde gelen bir olay olduğu belirtilmektedir (Kasa ve Hassan, 2013). İşini yaptığı sırada ressamın dış dünya ile bağını koparması hatta uyuma, yeme içme, gibi gereksinimlerini de yok saymasının kendini işine tamamen kaptırmasının Csikszentmihalyi'nin çok dikkatini çektiği belirtilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). 1980'lerde ve 1990'larda akış deneyimi ile ilgili araştırmalar oldukça yaygınlaşmıştır. En iyi deneyim ve performanslarla ilgilenen, özellikle işi ve okul dünyası gibi alanlarda motivasyon, memnuniyet ve mutluluk gibi olumlu deneyimlerin üstünde duran araştırmacılar, bu zamanlarda akış deneyimini araştırmaya başlamışlardır (Tandon, 2017: 91). Fakat, önceden de bahsedildiği gibi bu zamanların öncesi motivasyon teorilerine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, akış deneyimi kavramı motivasyon teorileri sayesinde var olmuştur (Kefor, 2015: 19) ve başlangıç noktası Maslow'un doruk deneyim araştırmalarıdır. Sonuçta, akış deneyimi için önemli kaynak oluşturan araştırma, gözlem ve görüşmeler motivasyon teorisi araştırmalarında kullanılmıştır (Csikszentmihalyi, 1988).

Akış deneyiminin, motivasyon teorilerinde olduğu kadar pozitif psikolojide de önemli bir yeri vardır. (Kefor, 2015: 19). Pozitif psikoloji geçmişe dair esenlik, hoşnutluk; geleceğe dair beklenti, optimizm; şimdiki vakit için *akış deneyimi* ve saadet mevzularına odaklanan subjektif deneyimlerle alakalı bir alandır. Böylece, akış deneyimi olumlu yönde psikolojinin bir alt kısmı olarak türemiştir (Linley vd., 2006: 5) ve bu alanda tatbiki ve kuramsal incelemelerde mühim bir odak noktası olmuştur.

3.1.1. Akış Deneyimi Nedir?

Akış, optimal/en iyi tecrübe esnasında yaşanmış psikolojik vaziyet olarak tanımlanır (Aykol ve Aksatan, 2013: 74). Akış, ferdin amaçlarını yerine getirmek için, dikkatini tamamıyla yaşamış olduğu deneyime vermesini ve bu deneyimden haz almasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Akışta olan kişi, bir deneyime kendini kaptırmakta ve yaşamış olduğu deneyim haricinde başka bir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013)

Akış teorisini literatüre ilk kez tanıtan araştırmacı Mihayli Csikszentmihalyidir (1975) ve akışı öncelikle *insanların başka herhangi bir şeyin önemini yitirdiği durumlar* olarak betimlemiş ve *bireylerin tam odak durumundayken hissettikleri total duygular* olarak tanımlamıştır. Sonrasında Csikszentmihalyi (1990) tanımını yenileyerek akışı; *bir eyleme bütünüyle eğilme, adapte olma ve bağlanmazihinsel durumu* olarak tanımlamıştır. Akışın genellikle kullanılan bir diğer tanımı ise, en iyi deneyimler teorisidir. Csikszentmihalyi insanların bütünüyle yapmış oldukları etkinliğe yoğunlaştıklarında müşterek bir deneyimi tecrübe ettiklerini belirtmektedir. Bu farkındalık odağının bütünüyle eyleme yöneldiği, bu yüzden mevzu dışı algıların ve kanaatlerin filtrelendiği, öz bilincin kaybolduğu, belli hedeflerin var olduğu ve geribildirimlere karşı yanıt verme kabiliyeti ve ortam üzerinde var olan kontrol duygusunun hissedildiği bir tecrübe olarak betimlenmektedir. Akış deneyiminin oluşması için ilk olarak yapılmakta olan eylemin ya da etkinliğin kişi için mücadeleye (challenge) çağırıcı bir meydan okuma özelliği bulundurması gerekmekte ve kişinin kabiliyetlerinin de bu mücadelenin üstesinden gelebilecek seviyede olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1977: 36).

İnsan etkileşimi akış teorisi açısından büyük öneme sahiptir. Çevrede insanların bulunduğu durumlarda akış deneyiminin niteliğinin arttığı, birey tek başına iken ise bireyin kendi seçimleriyle olması halinde dahi düştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır. Kişinin en iyi deneyim ile akışta kalabilmesi için belli koşullar vardır. Öncelikle, yapılmakta olan işle alakalı başarılması gerekenin bütünüyle bilinmesi ve ulaşılabilir bir amaç istikametinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Eylemin uygulanması sırasında, doğrudan veya zamanında geri bildirim sağlamamız gerekir. Kişinin yetenekleri ile işin zorluğu denk olmalıdır. Dikkat odağı tamamen eylemdeyken yüksek konsantrasyon gereklidir. Yapılan iş ve bilinç, yer ve zaman bilincinin kaybolması yolu ile bütünleştirilmelidir. Ancak zaman algısında değişiklik olmasından dolayı zaman daha çok uzayabilir veya kısalabilir. Benlik lagısı geçici de olsa kaybolmalı ve benlik kavramından uzaklaşılmalıdır. İşin oluşması kişide yüksek kontrol hissinin var olmasına neden olurken hadiselerin beklenenin dışında gerçekleşebileceği bilinci bulunmakta ve kişi bu konuda hiçbir endişe taşımamaktadır. İçinde bulunulan eylemin sonucundan ziyade sürece bütünüyle adapte olan kişi, eylemi yalnızca kendi iç dünyası için gerçekleştirir. Hal böyle iken, dışarıdan hiçbir eleştirinin önemi yoktur (Larson vd., 1980).

Tablo 7. Literatürde yer alan akış deneyimi tanımları

Kişinin yaptığı şey üzerinde kontrol sahibi olduğunu hissettiği ve elinden gelenin en iyisini kolaylıkla yaptığı bir durum (Goleman, 2013).

Tablo 7. (Devamı)

Özel bir gayret olmadan kendi kendine gelişen bireye özel kontrol duygusu veren; bununla birlikte bireyin hedeflerinin belli olduğu ve performansına yönelik anında geri bildirim aldığı; bu şartlar altında dış dünyaya nasıl aksettiğine dair kaygısı ve başkaları tarafından yorumlanma korkusunun az olduğu; zamanın daha hızlı aktığı duygusunun yaşanabildiği; oldukça keyifli bir tecrübe ve kişiyi pozitif yönde etkileyen, bireyin yüksek performansına neden olan zihni durum; bireyin bir eylemde tam olarak sadakat ve iştirak ile hareket ettiğinde duyduğu total deneyim ve ya başka herhangi bir şeyin mühim olmadığı bir eyleme katıldığı durumda yaşamış olduğu tecrübe; bu tecrübe o kadar tatmin edicidir ki; birey bu deneyimi yaşamak için büyük bir güçlüğü/maliyeti bile hazmeder (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002).

Bireyin bir sorumluluk ya da hedefe bütünüyle odaklanıp, bu noktada vaktin ve hezimet kaygısının kaybolacağı kadar heves ile bu sorumluluk/hedef haricinde hiçbir şeye dikkat edemeyecek kadar yoğunlaşması hali, çabasız bilgi işleme (Dietrich, 2004: 746).

Bir olayın istenilen hedeflere doğru devinilmesi için etkinlikle alakalı bilgi ve yeteneklerin kendiliğinden uygulanması ile olayın bilincinde olunmasını zamansal olarak bir araya getirme deneyimi (Quinn, 2005: 615).

Becerilerinin kural tabanlı, hedef odaklı bir eylem sistemindeki zorlukların üstesinden gelmek için yeterli olduğu duygusu, performanslarına dair ipuçları sağlar (Bryce ve Haworth, 2000: 198).

Faaliyetlerin takriben kendiliğinden ve zahmetsizce yol aldığı, oldukça konsantre sonuçlara sahip olma hissi (Csikszentmihalyi, 1996: 110).

Bireyin deneyime tamamıyla odaklanması (Csikszentmihalyi, 1977).

En iyi deneyim, kognitif, motivasyonel ve sezgisel bileşenlerin sıkı entegrasyonunun ve eklemlenmesinin karmaşık ve aktif bir halidir; kaynakları yönlendirmeye ve yeteneklerini ilerletmesine destek olan çabasız odaklanma ve dahili motivasyon aracılığı ile anlamlı etkinliklere sadakatini ve de dahil olmasını kolaylaştıran, bundan dolayı birey ve grupların zenginliğini artırmaya dair bütün müdahaleler (Fave, 2009).

İşe tam odaklanma ile nitelenen en iyi deneyim hali; hem zaman kaybettiğimiz hem de kendimizi kaybettiğimiz bir entegrasyon ve farkındalık hali (Norman, 2010: 35).

Bireyin bir amaca erişebilmek veya bir zorluğun üstesinden gelmek adına başlıca yeteneklerini tam anlamıyla kullanabildiğinde meydana gelen durum (Cranston ve Keller, 2013).

Dikkate değer psikolojik kapasite; insanın kendini en konforlu, keyifli, hoşnut hissettiği zaman ve bu zamanda bireylerde gözlemlenen pozitif durum (Vorkapić, 2016).

Kişinin bir etkinliğe tam olarak katıldığı, odaklandığı, mutlu hissettiği, içsel ilgiyi deneyimlediği ve etkileşime girdiği için zamanı takip etmediği en iyi ve son derece mutlu edici bir tecrübe (Chen vd., 2000: 586).

Kişiler belirli faaliyetlerde bulunduğu yaşadıkları duygusal durum (Jiang ve Benbasat, 2004: 117).

Akış teorisi içsel motivasyon teorisidir, çünkü akış deneyimi, bireyin aktiviteye tamamen katıldığı, onunla meşgul olduğu anlarda yaşanan totaliter bir duygular (Pintrich ve Schunk, 1996: 76).

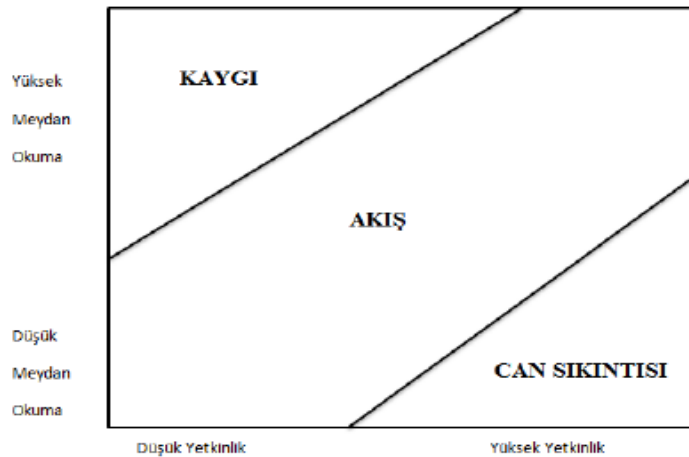
Akış deneyimi, zorlukların kişinin yeteneklerine karşılık geldiği bir durumda bir sevinç ve mutluluk hissine ek olarak performansın eşlik ettiği tamamen hoşnut edici bir kişisel deneyim (Clarke ve Haworts).

Makine ile etkileşimle desteklenen kesintisiz bir tepkiler zinciri, içsel neşe, öz farkındalık kaybı ve yetkilendirme ile karakterize edilir (Hoffman ve Novak 1996).

3.1.2. Akış Deneyimi Kanalları

“Zorluk ve beceri dengesi” akış deneyiminin kanal modellerinin dayandığı boyuttur (Özkara, 2015: 39). Modeldeki “kanal” terimi, akış deneyimi yaşanırken meydana gelen endişe, aldırmazlık, bezginlik gibi ruhsal durumları ifade eder. Yetenek ve zorluk arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir: Belirli bir aktivite ile etkileşime girerken hangi kanalın (psikolojik duruma) karşılık geldiğini belirlemek için kullanılır (Lambert vd., 2013: 395). “Üç, Dört ve Sekiz Kanal Modeli” olmak üzere literatürde üç model bulunmaktadır. Üç Kanallı Modelde; düşük zorluk ve yüksek beceri sıkıntı; düşük beceri ve yüksek zorluk ise kaygı olarak betimlenir (Hoffman ve Novak, 1997: 8). Diğer bi deyişle, bireyin yeteneği eylemin zorluğundan az ise; kaygının olduğu yer, bireyin yeteneği eylemin zorluğundan fazla ise; bezginliğin olduğu alan meydana gelmektedir. Beceri ve zorlukların denk olduğu alan ise; akış deneyiminin meydana geldiği alandır.

Görevin belli bir amacı ve hızlı, mutlak bir geri bildirim mekanizması olduğu durumda akış gerçekleşir. Açık bir amaç, aktörün olayın kilit unsurlarına odaklanmasını sağlar; hızlı ve net bir geri bildirim mekanizması, aktörün yönelik ilerlemesini gösterir. Bundan dolayı, sıklıkla bireylerin basketbol ya da satranç gibi oyunlar oynadığı sırada akış yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu oyunların açık hedefleri bulunur ve kişinin yaptığı eylemi ifade etmek adına kullanabileceği kuralları vardır. Akış modeli, algılanan zorluklar ve yetenekler arasındaki dengenin akışa sebep olduğunu varsayar. Kişinin karşı karşıya olduğu zorluklar, kişide var olan beceri düzeyinin üstüne çıktığı zaman, kişi endişeli ve bunalmış hissetme eğilimi gösterirken, öte yandan, yapılan iş kişinin beceri düzeyinin çok altında ise birey bıkkınlık hissetme eğilimi göstermektedir (Guo ve Poole, 2009: 370).



Şekil 6. Üç kanallı akış deneyimi modeli (Novak ve Hoffman, 1997).

Bu model daha sonra Csikzentmihalyi'nin deneysel inceleme bulguları sayesinde geliştirilmiştir. Akış teorisinin ilk modeline göre, bireyler yeteneklerinin ve harici zorlukların kendi alışmış oldukları düzeylerden düşük olduğu durumlarda memnun olmamakta ve akış deneyimi meydana gelmemektedir. Geliştirilmiş olan modelde ise, akışın ancak zorluk ve beceri insanlar için daha dengeli ve ortalamanın üzerinde olduğu durumlarda gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Geliştirilen model aşağıda Şekil 2.'de gösterilmektedir (Csikzentmihalyi, 1990).

Dört Kanal Modeli, dörtlü model ya da kadran modeli (Moneta, 2012: 32-33) olarak da bilinir. Bu modelde belirtildiği gibi akış deneyiminin yaşanması için yüksek zorluk ve yüksek becerinin bir araya geldiği alanların oluşması gerekmektedir; ilgisizlik ise düşük zorluk ve düşük becerinin bir araya geldiği alanlarda yaşanır (Hoffman ve Novak, 1997: 9). Dört Kanallı Model, “1) Zorluklar ve beceriler insana uygun ise; akış, 2) Zorluklar insanın yeteneklerinin üzerinde ise; kaygı, 3) Bireyin yetenekleri zorlukların üzerinde ise; sıkılma, 4) Zorluklar ve yeteneklerin her ikisi de bireyin düzeyinin altında ise; ilgisizlik” oluşması durumunda dört akış kanalını fonksiyonel hale getirmektedir (Jones vd., 2003: 19).

Geliştirilen akış teorsî modeline eklenen ilgisizlik durumu yetersiz veya düşük zorluktaki mücadele dışı eylemler için geçerlidir.

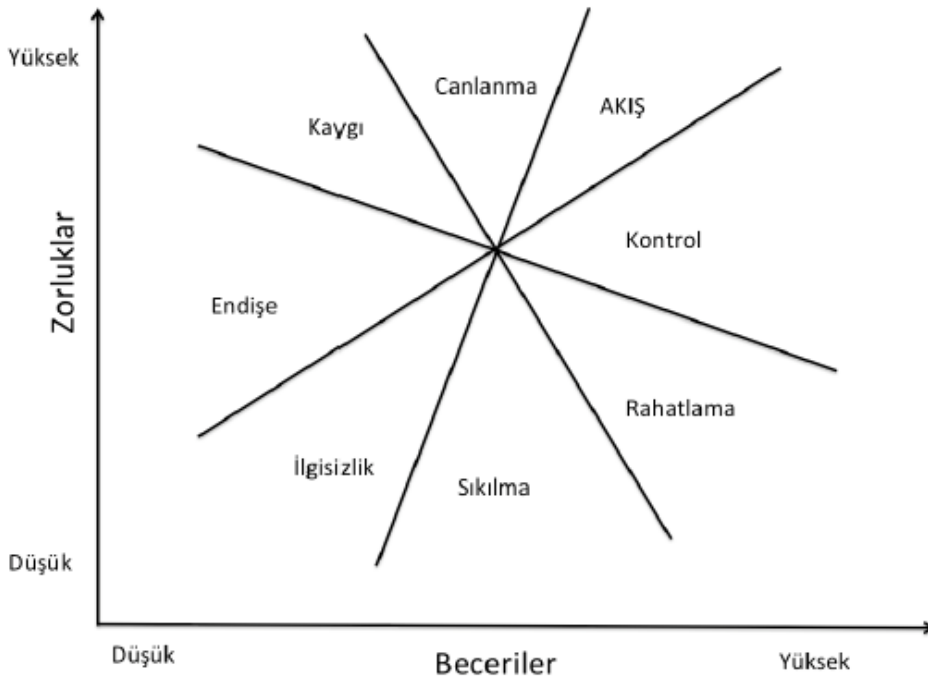


Şekil 7. Dört kanallı akış deneyimi modeli (Csikszentmihalyi, 1988).

İsteksizlik olarak da adlandırılan bu durum literatürde kayıtsızlık durumu olarak da kabul edilmiştir. Akış deneyiminin ana şartlarından biri olarak kabul gören etmen zorluk ve beceri arasındaki dengeli orandır. Zorluk ve becerinin düşük veya yüksek

olduğu alanlar boyunca hazzın meydana geleceği ilk akış teorisi modelinde kabul görmektedir. Modelin değişmesine sebep olan şey ise deneysel araştırma bulgularıdır. Bireyler yeteneklerinin ve harici zorlukların kendi alışmış oldukları düzeylerden az olduğu durumlardan memnun olmamaktadırlar. Geliştirilmiş olan model, akışın ancak beceri ve zorluğun daha denk ve bireyin ortalama düzeyinden fazla olduğu durumlarda meydana geleceğini tahmin etmekteydi. Deneyim örnekleme modeliyle yapılan incelemeler bu tahmini doğrulamaktadır (Csikszentmihalyi ve Nakamura, 1989; Massimini vd., 1989). Nakamura ve Csikszentmihalyi (2002), akış teorisi modeline kaygı, harekete geçme, kontrol ve rahatlama (esenlik) değişkenlerini de ekleyerek akış teorisi modelini geliştirmişlerdir. Modelin bu hâli, günümüzdeki son güncel hâlidir. Akış teorisi modelinin son hâli aşağıda Şekil 3.'de gösterilmektedir.

Akış teorisi modelinin son hâlini incelediğimizde, kişinin beceri ve zorluk seviyesine göre tecrübe ettiği olayların farklılaştığı görülmektedir. Buna ek olarak duruma dair yüksek beceri ve yüksek zorluğun var olmasının akış deneyiminin yaşanabilmesi için tek yol olduğu modelin ilk halinde de son halinde de belirtilmiştir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Guo ve Poole (2009) akış deneyiminin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Korzaan'ın (2003), yaptığı çevrimiçi satın alma niyeti tahmini çalışmasında akış teorisini gerekçeli eylem teorisi ile ilişkilendirilmiştir.



Şekil 8. Sekiz kanallı Akış Deneyimi Modeli (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002)

En geniş örneklemiyle akış, Csikszentmihalyi'nin ortaya koyduğu gibi dokuz boyut ile analiz edilmektedir (Marston vd., 2016: 203).

3.1.3. Akış Deneyiminin Boyutları

Akış deneyiminin boyutlarıyla ilgili yapılan çalışmaların odak noktası akış deneyiminin oluşumunu, gelişimini ve etkileşimini açık bir şekilde ortaya koyabilmektir (Csikszentmihalyi, 2000). Akış deneyiminin, bir veya daha fazla boyutunu oluştururken izlenen yöntem; insanların oynadıkları oyun, yaptıkları eylem ya da spora devam ederken yeniden ne zaman iyi vakit geçirdikleri sorulduğunda genellikle söz ettiği konuların bir sınıflandırmasıdır (Jackson ve Marsh, 1996: 17). Misalen; Najova çobanları, paten kayanlar, stranç ustaları, Avustralyalı denizciler, Japon gençler v.b. bu eylemleri ya da görevleri gerçekleştirdikleri esnadaki hislerini anlatırken benzer ifadeler yer vermişlerdir. Bu sebeple, akış deneyiminin genel boyutlarının saptanmasına fırsat tanıyan bu araştırmaların sonuçları olmuştur (Csikszentmihalyi, 1993: 179)

Akış deneyiminin ilk çalışmasında “kontrol, dikkat, merak ve içsel ilgi” olmak üzere dört boyut belirlenmiştir (Csikszentmihalyi, 1975). Daha sonraki yıllarda bu alandaki araştırmalar genişletilerek yeni boyutlar eklenmiştir. Akış deneyiminin en çok kabul görmüş dokuz boyutu vardır. Bunlar: “zorluklar-beceri dengesi, eylem-farkındalık birleşimi, açıkça belirlenmiş hedefler,anında geri bildirim, göreve odaklanma, kontrol hissi,öz bilinç kaybı, zaman dönüşümü ve ototelik deneyim”dir (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimi, beceri ve zorluk arasında bir denge gerektirir. Yapılan iş zorluğu becerinin üstünde ise, başarısızlıkla sonuçlanır ve hedefe ulaşamaz. Yapılan iş beceriye göre çok kolay olduğunda ise, bıkkınlık ve ilgiyi kaybetme meydana gelir. Akış deneyiminde, sıkılma ve bunalma hali yaşanmazken zorluklarla etkileşim hissedilmektedir. Kişiler genellikle normal zamanlarda veya oldukları mekanlarda olabilecek veya geçmişte olan olayları düşünebilirler fakat akış deneyiminde, gerçekleştirilen eyleme tümüyle odaklanılmaktadır. Günlük yaşamda insanlar birçok durumda, kendilerinden istenilen konular hakkında kararsızlık yaşayabilmekte ve odaklanılması gereken hususlar belirsizlik kazanmaktadır. Akış deneyiminde net bir amaç belirlenip hedefe doğru ilerlenmekte ve sonraki aşamada gerçekleşmesi gereken durumlar iyice anlaşılmaktadır. Mevcut isteklerin karşılanması ve tepkilerin devamlı olarak ayarlanabilmesi için sürekli olarak doğrudan ve anında geri bildirim gerçekleşmektedir. Akış deneyimi hali yaşanırken, her zaman ne oranda başarılı olduğu bilinmektedir. Gereksiz dikkat dağıtıcı sebepler ortadan kaldırarak yüksek

konsantrasyon sağlamaktadır. Akış deneyimde kişi, sadece odaklandığı eylemin farkındayken diğer ilgisiz herhangi bir durum üzerinde düşünmemektedir. Kişi, yapmakta olduğu her şeyi başarabilirmiş hissi ile mutlak bir bireysel kontrol duygusu meydana gelmektedir. Öz bilinç yok oldukça fiziksel ihtiyaçların farkına varılmaması mümkündür. Kişisel dış görünüş için fazlasıyla zihinsel enerji harcandığı düşünülürse, akış durumunda kişinin egosu korumayı umursamayacak kadar duruma dahil olunmaktadır. Zaman kavramı tamamıyla dönüşüme maruz kalmıştır. Akış deneyimi anında zamanın olduğundan daha hızlı geçtiği hissedilmektedir. Akış deneyimi, doğası gereği ödüllendirici bir durumdur. Gerçekleştirilen durum, kendi iyiliği için gerçekleştirilen, kendince bir amaç olan ototelik hâle gelmektedir. Kendine özgü amaca sahip olmak manasına gelen ototelik deneyim, insanın nihai sonuca ya da maddi bir ödüle göre; eylemin ilerlemesine daha fazla odaklandığını görülmektedir. Ototelik deneyim, etkinliği içsel olarak motive eden ve ödüllendiren, pozitif bir etkinin dürtülmüş hâlidir. İnsanlar gelecekteki bazı çıkarların beklentisiyle değil, yalnızca o andaki durumu gerçekleştirmenin kişi için ödüllendirici bir eylem olduğunu kabul etmektedir. Tecrübe ototelik olursa kişi aktiviteye dikkatini vermekteyken, tecrübe ototelik olmadığına ise, odaklanma sonuçlara olmaktadır. Ototelik veya akış deneyimi, hayatı başka bir boyuta ulaştırmaktadır. Ötekileşme yerini birlikteliğe, sıkıntı yerini haza, çaresizlikse kontrol duygusuna dönüşür ve psişik enerji dışsal hedeflerin emrinde kaybolmak yerine sezgilerini güçlendirmek için çabalamaktadır. Tecrübe içsel ödüllendirici olduğunda yaşam, farazi bir gelecek kazancına teminat olmak yerine şuanda desteklenmiş olmaktadır. Akış deneyimiyle hayat daha anlamlı, yoğun, keyifli bir hâl almaktadır (Csikzentmihalyi, 1990).

3.1.3.1. Zorluk ve Beceri Dengesi

Akış deneyiminin, birinci boyutu olarak zorluklar ve beceriler arasındaki denge, herhangi bir faaliyeti meydana getirmek için gereken beceriler ile bu faaliyetin sıkıntıları arasındaki uyumu açıklar (Aubé vd., 2014: 121) ve bu boyutta bireysel beceriler işin zorluğuna uygun olmalıdır (Kelly, 2017: 499). Çünkü; insanlar herhangi bir şeyin kontrol altına aldıklarına inandıkları konusunda özgüveni yüksek ve kendilerini sıkıntılarla mücadele edebilir hissettiklerinde zorluklar ve beceriler arasında denge oluşur (Engeser ve Rheinberg, 2008: 158). Kişinin ne yaptığı ve daha iyi nasıl yapacağını bilmediği bir etkinliğe dalıp gitmesi mümkün olamaz.

Performansın ölçülmediği kuralsız oyun oynamak imkânsızdır. Cerrahlar ameliyatta tümörü kesip almak için ya da ortopedistler kırılan kemiği veya çıkan omzu

tekrar yerine oturtmak için yapılması gerekeni iyi bilirler. Bu sebeple cerrahlar yaptıkları işin hazzının yüksek olduğunu ifade etmektedirler .Örneğin bir ameliyat sırasında oyuğun etrafındaki kan, neşterin kaydığı manasına gelebilmektedir. Bu hızlı geribildirim gerçeğleştmesi nedeniyle, cerrahlar işlerinin içeriği bakımından cildiye veya psikiyatristlerin çalışmalarından zor olmasına rağmen çok daha heyecanlı ve keyifli olduğunu belirtmektedirler (Csikszentmihalyi, 1992: 32).

3.1.3.2. Akışta Eylem Farkındalığı ve Farkındalık Bütünleşmesi

Akış deneyimlemek için,bireyin konsantrasyonunun yaptığı aktiviteye odaklanması ve konsantrasyon aktivitesinin kendisi ile sınırlı olması gerekir. Sonuç olarak; kişinin içsel deneyimi, eylem ve algının bütünleşmesini ortaya çıkarabilir. Akış oluşumunda yüksek motivasyon, eylem ve farkındalığı bütünleştirmektedir. Örn; tenisçi, akış halindeyken, odağını, tamamen topa ve rakibe kilitlenmektedir. Bu gibi durumlarda, eylem ve farkındalık bütünleşmektedir (Hsiang, 2000: 270). Diğer bir deyişle, kişi kendini ve zihnini faaliyetin gerektirdiği şartlara odaklar. Bu boyutta insanın ne yapıyor olmasından çok, nasıl yapıyor olmasına odaklandığını söylemek gerekir (Turan, 2019: 190).

3.1.3.3. Açıkça Belirlenmiş Hedefler

Net hedefler, odağı arttırarak ve hedefe ulaşmaya yönelik davranışlara odaklanarak bireylerin dahil olmasını kolaylaştırır (Çetinkalp, 2011: 5). İyi tanımlanmış hedefler, bireyin harekete geçmeden önce ne yapmak istediğini bildiği bir durumu ifade eder.Bir aktivitenin akış yaşaması için öncelikle bireye kısmen de olsa hedef belirleme fırsatı vermesi gerekir.Bireyler bu süreçte kendi performanslarını değerlendirme fırsatı bulamayacaklar ve eylemin amacının ne olduğuna dair bir fikir sahibi olmadan kendilerini eyleme kaptırmayacaklardır (Csikszentmihalyi, 1988: 32). Bu boyut aynı zamanda zorluklar ile beceriler arasındaki dengenin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkardığı öylenebilir.

3.1.3.4. Akışta Anında Geri Bildirim

Kişinin performansının ne kadar iyi olduğunu bilmesi için hızlı ve net geri bildirim gereklidir (Celsi vd., 1993: 11). Geribildirim kişinin akış deneyimini yaşamasını basitleştiren bir etmen olarak var olmaktadır (Rettie, 2001). Geri bildirim, bir bireyin son eyleminin iyiliği veya kötülüğü hakkında bilgi toplamayı ifade eder. Birey bu süreçte eylemlerinin doğru ya da yanlış olduğu konusunda geri bildirim

almazsa, zihinsel olarak akış deneyiminden uzaklaşacak ve eylemlerinin doğru olup olmadığını merak etmeye başlayacaktır.

Örneğin satranç oyuncusunun amaçları nettir; rakibinden önce karşıdakinin şahını mat etmektir. Ortaya çıkan her bir hamlesinde bu hedefe ulaşp ulaşmadığını hesaplayabilmektedir. Bir başka örnekte dağcının amacı zirveye ulaşmak ya da düşmeden tırmanışını bitirmektir ve tırmanışın her aşamasında hedefine doğru mesafe kat ettiğinin geri bildirimini almaktadır. Dağcının başaracağına dair aldığı bu geri bildirimler faaliyete heyecan katmaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 90-91).

3.1.3.5. Akışta Odaklanma (kendini verme) Dikkat

Etkileşim, bir duruma derinlemesine dahil olma veya dahil olma eğilimi gösterir ve ilgi akışının sınırlı alanında yüksek derecede yoğunlaşma ile karakterize edilir. Bu boyutta kişi geçmişi ya da geleceği düşünmez, sadece mevcut duruma odaklanır ve elindeki işi tamamlamak için sadece dikkat ve enerjisini kullanır (Maeran ve Cangiano, 2013: 16). Fedakarlık boyutunun, etkinliği kabul ederek ve özümseyerek gerçekleştirme gerçekliğini ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Teknoloji ile etkileşim halindeyken yapılan işe tam olarak odaklanma durumudur (Usluel ve Vural, 2009). Literatür çalışmalarında akış deneyimi kavramsallaştırılırsa odağın akış deneyiminin boyutlarından biri olarak kabul edildiği ve olguları anlamlı bir şekilde açıkladığı bulunmuştur (Koufaris, 2002).

3.1.3.6. Kontrol Duygusu

Sevinç genellikle günlük hayatın aksine oyunlarda, sporlarda ve diğer eğlence etkinliklerinde ortaya çıkar. Bu olaylar sırasında bazı kötü durumlar ortaya çıkabilir. Bir kişi bir satranç oyununu kaybederse veya herhangi bir hobide başarısız olursa, bireyin endişelenmesine gerek yoktur. Bu arada, gerçek hayatta, bir iş anlaşmasını yanlış uygulayan bir kişi kovulabilir, evini bir ipoteye kaptırabilir ve devlet yardımı ile yaşamaya devam etmek zorunda kalabilir. Sonuç olarak, akış deneyimi genellikle bir kontrol hissi olarak tanımlanır - veya daha doğrusu, birçok normal yaşam durumunda tipik olan, kontrolü kaybetme konusundaki endişe eksikliği hissi (Csikszentmihalyi, 1990: 59). Kişi akıştan geçerken zorlukların üstesinden gelme becerisine sahip olduğu için çevresine hakim olduğunu hisseder (Rogatko, 2017: 13).

Kontrol, bir insan motivasyonudur ve bireyin çevre üzerindeki yetkinliğini, önceliğini ve ustalığını gösterme ihtiyacı olarak tanımlanır (Hui ve Bateson, 1991). Bir bireyin kapasitesi, o birey üzerinde daha fazla kontrol sağlar, ancak algıları sistem

kontrolünü doğru bir şekilde yansıtmaz (Novak vd., 2000). Fiziksel (çevrimdışı) bir mağazadan satın alma görevi bir zorluk olarak algılanırsa, ürün daha olumsuz sonuçlara yol açabilir veya daha fazla bilgi veya inceleme gerektirebilir. Karmaşıklık düzeyine bağlı olarak, tüketici Çevrelerindeki alışveriş görevlerini tamamlarken bunalmış hissedebilirler. Daha az zor bir görev için tüketicinin görevi tamamlaması gerekir. Kendilerine karşı istenilen eylemleri kolaylıkla gerçekleştirebilirler (Wang ve Hsiao, 2012: 38). Benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş bağlamında Guo ve Poole (2009) zorluk duyguları ile kontrol duyguları arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

3.1.3.7. Özbilinç Kaybı

Öz-farkındalığın kaybolması anlamında, kişi geçmiş olayları düşünemez veya gelecek aktiviteleri planlayamaz, çünkü zihin tamamen benliğin keşfettiği aktiviteye odaklanır. Ancak, bu patolojik duyarsızlaşma anlamına gelmez. Bu boyutta kişi, kısıtlı bir aktiviteye girerken, vücudunun her hareketini veya aktivitenin şartlarını tanımlayabilir, aktiviteyi bir bütün olarak değerlendirebilir; ancak, kendisine kim olduğunu sormak ve günlük sorunlar hakkında endişelenmeyi bırakmak için herhangi bir ruhsal enerji harcamaz (Sidorová, 2015: 15).

Bu boyutun, kişinin kendini içinde bulunduğu etkinliğe tamamen teslim olması ve o etkinliğin talepleri dışındaki durumları düşünmemesi ile ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Sorunsuz bir yaşamda, tehdit altında hissetme şansı yoktur, çünkü eğlenceli aktivitelerin net hedefleri, sabit kuralları ve beceriyle ilgili zorlukları vardır. Zorlu tırmanış sırasında, tırmanıcı kendini tamamen tırmanıcı rolüne kaptırır. Yüzde yüz tırmanıcıdır, yoksa hayatta kalamazdı (Csikszentmihalyi, 1990: 63).

3.1.3.8. Zaman Algısı Değişimi

Akış deneyimindeki birey, zamanın nasıl geçtiğini anlamayabilir. Bu durum, beklenenden fazla zaman aldığı veya zamanın çok hızlı geçtiği algısına yol açar (Csikszentmihalyi, 1990: 66). Akışı deneyimlemek, zamanı çarpıtabilir ve zamanı öznel hale getirebilir. Durum kişi için ilginç ve hoş olduğunda, zamanın geçişi fark edilmeden geçer (Arnould ve Price, 1993: 36-39) ve zamanın durduğu hissi, zaman değişimi için son seçenek olur (Jackson ve Eklund, 2004: 29).

3.1.3.9. Ototelik Deneyim

Ototelik deneyimleme kavramı ile birlikte ototelik benlik kavramı da akış teorisinde değerlendirilip yeniden yorumlanmıştır. Csikszentmihalyi'ye (1990) göre

benlik, potansiyel tehditleri kolaylıkla eğlenceli aktivitelere dönüştürebilen ve bu bağlamda kişinin kendi iç uyumunu sürdürebilen bir kişiliktir. Ototelik yapı çoğu zaman akışına bırakır, asla sıkılmaz, nadiren endişelenir ve hayata katılır. Terim, kelimenin tam anlamıyla, kendini kontrol etme hedefleri olan benlik anlamına gelir. Diğerlerinin hedefleri sosyal ihtiyaçlar ve gelenekler tarafından şekillendirildiğinden, ototelik hedefler bu aşamada önemli ölçüde farklılık gösterir. Otomatistin hedefleri bilinçli olarak değerlendirilen deneyimlerden türer ve bu nedenle spesifik hedeflerdir.

Ototelik deneyim, içsel aktiviteyi motive edebilen ve ödüllendirebilen (Manzano vd., 2010: 301) ortaya çıkan olumlu bir etkidir ve önceki sekiz boyutta meydana gelir. Her boyutu kapsar ve belirli bir aktiviteye atıfta bulunur. Bir kişi bu aktiviteye gelecekte bir fayda beklemek için değil, sadece mevcut aktiviteyi yapmak onun için bir ödül olduğu için girer (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Bu boyutun önceki sekiz boyutun her birinde gözlemlenebileceğini söyleyebiliriz.

Özerk kişi, faaliyete tamamen dalabilecek bir konumdadır. Başka bir deyişle, işine derinden dahil olur. Bunun koşulu, insanların sahip oldukları becerilerle fırsatları dengelemeyi öğrenmeleridir. Katılımı destekleme yeteneğini içeren bir ototelik çekirdek vardır. Odaklanmalarını her zaman en uygun seviyede tutma becerisi gösterirler. Bu becerinin en önemli unsuru, kendilerini tamamen amaçlarına adanmış olmalarıdır. Bu insanlar için kendi duygu ve düşüncelerine odaklanmak gereksizdir. Bir diğer önemli husus ise anlık deneyimden nasıl yararlanılacağını öğrenmektir. Zihni kontrol etme yeteneği, kelimenin tam anlamıyla her şeyin bir neşe kaynağı olabileceği ve aynı zamanda kararlılık ve disiplin sağlayabileceği anlamına gelir. Kendine hakim olma arayışı, insan psikolojisinin en eski hedeflerinden biridir. Csikszentmihalyi'ye (1990) göre Klausner (1965), kontrolün yönetildiği konuları dört bölümde özetlemiştir. Davranışı kontrol etme, gizli psikolojik dürtüleri kontrol etme, düşünme ve duyguları kontrol etme gibi entelektüel işlevleri kontrol etme.

3.1.4. Çevrimiçi (online) Mağazalarda Akış

Akış teorisine göre akış iki faktör tarafından belirlenir: Beceri ve zorluk. Akış, yalnızca birey, becerileriyle üstesinden gelmesi zor olan büyük bir zorluğun, yani yüksek düzeyde beceri ve zorluğun üstesinden gelebildiğinde gerçekleşir. Böylece çevrim içi akış, kullanıcının gezinebilirliği ve çevrimiçi arama görevinin zorluğu tarafından belirlenir (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2000). Marka web sitesi alışverişi bağlamında, çevrimiçi akış, bir tüketicinin bir görevi yerine getirirken bir markanın web sitesinde markayla ilgili uyarılarla etkileşime girme derecesi ile temsil

edilebilir. Gerekli tüm becerilere sahip olma derecesi olarak tanımlanabilir (Shim vd., 2015: 57). Giyim markası web sitelerinde, tüketicilerin çevrimiçi gezinme becerileri, genel alışveriş becerileri ve giyime özel alışveriş becerileri dahil olmak üzere çevrimiçi alışveriş becerileri incelenir ve tüketicilerin çevrimiçi akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenir (Shim vd., 2015: 57).

Akış deneyiminde tüketici ürün çeşitliliğinden hızlı göz atmaya, sepet oluşturmada favori eklemeye kadar birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Çok sayıda ürün olması online alışveriş yapan bir tüketiciyi o firmaya karşı daha albenili bakmaya yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi hızlı akış, güvenilir olma, ödeme sayfalarına erişimin kolaylığı, iade, değişim, kargolama süreci ve sorunsuz olması tüketiciyi tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmaya iten faktörlerden olup akış deneyiminin önemine dikkat çekmektedir.

Markanın web sitesinde satın alma kararı vermek için gereken çabadan kaynaklanan ruhsal rahatsızlık olarak ifade edilebilir. Site tasarımında gezinme zorluğuna ek olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken zorlukları görselleştirmek için kalite, boyut, fiyat ve çeşitlilik gibi ürün özellikleri açısından satın alma zorluğunu dikkate almak da önemlidir (Shim vd., 2015: 57). Akış teorisinin öne sürdüğü gibi, bireylerin beceri ve zorluk yüksek olduğunda akışa ulaşma olasılıkları daha yüksektir (Csikszentmihalyi, 1991; Csikszentmihalyi, 1997; Shim vd., 2015: 57).

Tüketici daha önce yaptığı çevrimiçi alışverişin her aşamasında yaşadığı zorluğu, daha sonraki alışverişlerinde mağaza, marka, ürün seçimine de olumsuz yansıtabilecek, tercihini akış deneyiminde sorun yaşadığı marka, mağaza ve üründen yana kullanmayabilecektir.

3.1.5. Fiziksel (offline) Mağazalarda Akış Deneyimi

Akış deneyimi, bireyin yoğun bir şekilde bir aktiviteye daldığı ve o aktiviteden başka hiçbir şeye ilgi duymadığı optimal durum olarak tanımlanır (Csikszentmihalyi, 1990). Araştırmada, alışveriş yaparken akış deneyimi yaşayan kişiler, çevrimiçi tüketiciler, fiyata daha az duyarlı olma, alışverişle daha fazla ilgilenme ve çevrimiçi mağazalara karşı daha olumlu bir tutum sergileme eğilimindedir. (Novak vd., 2000).

Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş davranışında akış teorisi önemli olmasına rağmen, mağazadaki benzer akış deneyimlerini araştırmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara göre perakende sektöründe satışların yaklaşık %90'ına katkıda bulunan fiziksel (çevrimdışı) alışveriştir. Daha geniş olarak bakıldığında, zorluk ve becerinin akış deneyiminin ön koşulları olduğu bulunmuştur (Csikszentmihalyi,

1990). Fiziksel (çevrimdışı) bir mağazada alışveriş yaparken akış deneyiminin tüketici satın alma davranışını nasıl etkileyebileceğini araştıran az sayıda çalışma (Wang ve Hsiao, 2012) tüketici davranışını belgelemek, ürünün karmaşıklığı ve riski olan ürünleri satın almanın, ilgili tüketicilerin karar verme sürecinde zorluklar yaratabileceğini göstermektedir (Keller ve Staelin, 1987). Tüketiciler en iyi seçimi yapabilmek için satın alma süreçlerinde genellikle çok fazla zaman ve çaba harcarlar (Hawkins vd., 2006).

Özetle, daha karmaşık ve riskli ürünleri satın almanın getirdiği zorluklar, daha zahmetli, zor ve zaman alıcı satın almaların sonucudur. Buna karşılık, tuvalet kağıdı veya süt gibi basit, düşük riskli ürünleri satın almak çok daha kolaydır ve daha az çaba gerektirir. Başka bir deyişle, karmaşık ürün satın alma faaliyetlerinde yer alan zorluk derecesi bir süreklilik içinde değişebilir. Bir tüketicinin alışverişle ilgili zorluklarla başa çıkma yeteneği, bireysel bir ürün kategorisi olsa bile büyük ölçüde değişebilir. Tüketici becerileri, bir kişinin belirli bir ürün kategorisinde sahip olabileceği bilgi, aşinalık veya deneyimi içerir (Park ve Lessig, 1981; Wang ve Hsiao, 2012). Birkaç perakendecinin ürününün bu ürünleri satın alırken diğerlerinden daha karmaşık ve riskli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların motorlu mobilya ve araç satın almakta çok zorlandıklarını ve bu ürünleri alırken sinirli veya kararsız bir durumda olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, yüksek vasıflı, kararsız veya depresif tüketicilerin, ilgisiz veya endişeli tüketicilere göre gelecekteki mağazayı yeniden satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Daha fazla emek isteyen, zor ve zaman alan bir satın alma işleminden kaynaklanmaktadır.

3.1.6. Mobil Ortamlarda Akış Deneyimi

Son dönemlerde mobil uygulamalar, perakendecilerin tüketicilere hareket halindeyken sınırsız sayıda ürünler (mal ve hizmetler) sunmasına olanak tanıyan verimli ve her yerde bulunan bir hizmet dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaya devam ediyor. Artan akıllı telefon kullanıcıları ve tüketicilerin e-ticareti benimseme istekleri nedeniyle perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mobil hizmet dağıtım kanallarını giderek daha fazla kullanıyor. Geleneksel perakendeciler son yıllarda ise birçok stratejik zorluk ve fırsatla karşı karşıya kaldı (McLean vd., 2018: 325). Bu zorluklardan ilki, pazara giren birçok tanınmış marka ile perakendecileri zorlayan e-ticaret sitelerinin girişidir. Bununla birlikte, zaman geçtikçe, rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, stratejilerini bir e-ticaret web sitesi aracılığıyla çevrimiçi ve mobil mağazaları içerecek şekilde ayarlamaya başladılar (McLean vd., 2018: 325).

Birçok perakendeci, geniş erişim, düşük maliyet, düşük coğrafi engelleme ve internet üzerinden 7/2 kanal oluşturma gibi önemli avantajlar elde etti. Araştırmacılar, akışın mobil tüketime yönelik tutumları olumlu etkilediğini buldu. McLean ve diğerleri (2018), e-ticaret platformlarının kullanımı sırasında müşteri deneyimini etkileyebilecek değişkenleri belirlemek için yaptıkları çalışmada e-ticaret ortamında uygulanan akış teorisini karşılaştırmışlardır. müşteri, mobil e-ticaret uygulamasında bir aktivite yapmak için harcadığı zamanın farkında olduğundan, uygulamayı kullanmak için gereğinden fazla zaman harcadığını düşündüğü sonucuna varmakta ve bu da olumsuz bir müşteri deneyimi ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca araştırmalarında cinsiyetin ve akıllı telefon ekran boyutunun müşteri deneyiminde önemli bir rol oynadığı sonucuna vardılar. (McLean vd., 2018: 325).

3.1.7. Akış Deneyimi ve Oluşturduğu Memnuniyet Sonrası Yeniden Satın Alma Niyeti

Müşterilere akılda kalıcı ve keyifli bir deneyim sunmak, müşteriye kaybetmeme, bağlılık ve itimat gibi arzu edilen tüketici sonuçlarına ulaşmaya yardımcı olduğu için oldukça önemlidir. Birçok pazarlamacı, tüketicinin daha çok online alışveriş yapması için akışı deneyimlemeleri gerektiğine inanmaktadır. Akış halinin, tüketicilerin online satın alma niyetin üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir (Bassi vd., 2013: 5). Gelecekteki satın alma niyeti, müşteri sadakatının önemli bir ölçüsüdür (Wakefield ve Baker, 1998) ve bu sırada perakende ekonomik performansı (Gupta ve Zeithaml, 2006) ile alakalı olduğu belirlenmiştir. Akışın aynı anda perakendecilere yönelik tavırlar üzerinde pozitif yönlü bir tesirinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, online zeminlerde akışı deneyimleyen müşterilerin web sitelerini tekrar ziyaret etme ve sadık tüketiciler olma ihtimallerinin daha fazla olduğu da belirlenmiştir (Bassi vd., 2013: 5).

4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

4.1. Yeniden Satın Alma Niyeti

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli ürün ve hizmet satın alırlar. Satın alma kararı sürecinde birey ihtiyaçlarını belirler, bu ihtiyaçlarına yönelik alternatifleri bulur ve değerlendirir. Bu süreçte satın alma niyeti ve mağaza ortamından harcama koşullarına kadar değişen durumsal faktörler çerçevesinde karar verir ve satın alma davranışı gerçekleşir (Mucuk, 1999: 89). Satın alma sonrası tüketicinin memnuniyet durumu tekrar satın alma sürecini etkiler.

Yeniden ziyaret etme niyeti; bireylerin, deneyimlerinden yola çıkarak aynı şirketten yeniden bir satın alma isteği göstermesidir (Hellier vd., 2003: 1764). Yeniden satın alma niyeti; tüketicinin, bulunduğu durum ve koşulları göz önüne alarak ve önceki alım deneyimlerine dayanarak yaptığı değerlendirmelerle aynı şirketten, belli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın almaya devam etme kararı olarak tanımlanır (Hellier vd., 2003: 1762-1763). Şirket açısından yeniden satın alma isteği olan tüketiciler daha karlıdır; şirketlerin müşteri kaybı maliyetleri, başarısızlık masrafları, pazarlama ve işlem maliyetleri azalır. Yeniden satın alan tüketici şirket için nihai tüketici haline gelir (Griffin, 1997: 12). Bu nedenlerle yeniden satın alma uzun dönemli karlılık için temel belirleyicilerden biridir (Jones ve Sasser, 1995; Griffin, 1997; Collier ve Bienstock, 2006; Frank vd., 2015).

Yeniden satın almayı etkileyen en önemli faktör tüketici memnuniyetidir. Tüketicinin beklentisi ile ürün/hizmetten aldığı performans arasındaki uyum ve farklar memnuniyeti belirler (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016). Memnuniyet davranıştan ziyade beklenti ve algılar sonucu tüketicide oluşan duygusal bir süreç olarak düşünülmelidir (Baker ve Crompton, 2000: 787). Örneğin mutluluk duygusu tatmin ve sadakat ile doğrudan ilişkilidir. Satın alma sonrası tecrübe edilen deneyimin olumlu olması yeniden satın almayı da olumlu etkiler (Hsu, vd., 2014: 2-3; Olaru vd., 2008: 556-561). Yüksek memnuniyet deneyimleyen tüketici o şirketten ürün/ hizmet almaya devam eder. Memnuniyet satın alma sonrası deneyimlerin yanında satın alma sürecinden de etkilenir (Oliver ve Swan, 1989). Yani sadece ürün/hizmet değil, satış alanının ve elemanların imajı, tutumları, profesyonelliği, sürecin hızı gibi etkenler de memnuniyet algısını ve dolayısıyla yeniden satın alma davranışını etkileyecektir (Altunışık vd., 2001). Satın alma ile birlikte duyulan memnuniyet tüketiciyi daha fazla alternatif aramaktan ve ek tüketim maliyetlerinden kurtarır, yaşam kalitesinin artmasına katkıda bulunur ve olumlu

geri bildirimler sayesinde işletmenin yeni müşteriler kazanmasına da yardımcı olur (Oliver, 1997: 11-14).

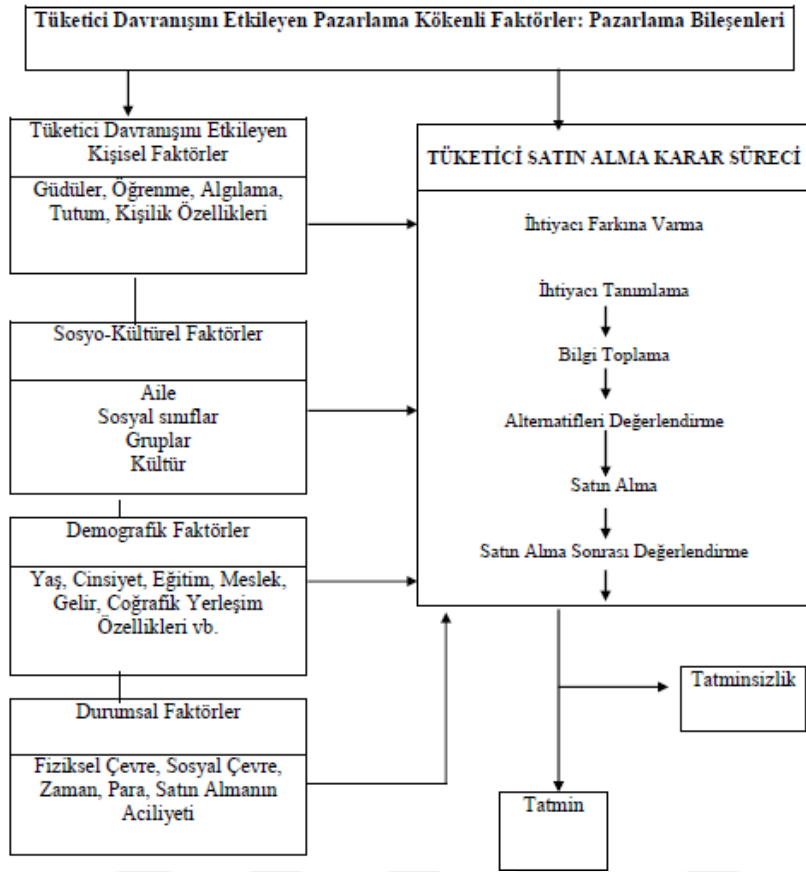
Yeniden satın almayı etkileyen bir diğer unsur sadakattir. Tüketici bir marka ya da hizmeti yeniden satın alarak marka sadakati gösterebilir ve bu durum işletmenin varlığını uzun süre sürdürebilmesi açısından fayda sağlar (Oliver, 1999). Tüketicinin satıcı/hizmet sağlayıcıya duyduğu güven memnuniyeti ve sadakati olumlu etkiler. Satıcı/ hizmet sağlayıcının tüketicinin çıkarlarını gözetmesi, alanında yetkin ve bilgili olması, tüketicinin isteklerinin yerine getirilmesi, verilen sözün tutulması işletmenin güvenli bir imaj oluşturmaya ve tekrar tercih edilip çevreye önerilmesini sağlar (McKnight ve Choudhury 2002; Moradi ve Ahmadian, 2015).

4.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Firmaların karlılığı satışlara bağlıyken, satışlarda tüketici davranışlarına bağlıdır. Pazarlama üç amacı vardır, aktif müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler edinmek ve kaybedilmiş müşterileri yeniden satın almaya ikna etmek, bu nedenlerle firmaların pazarlama stratejilerini bu amaçlara göre kanallar oluşturmalı ve yönlenmelidir (Bozkurt, 2005: 90). Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadaki isteği, istek ve ihtiyaçlarını konusunda tatmin olmak istemesidir. Tüketiciler satın alma gerçekleşirken, aşamalar sonrasında karar verirler. Ancak, tüketiciler her ürün için aşamaları kullanmazlar. Bir tüketicinin lüks vb. (ev, araba ve arazi) gibi ürün ve hizmetleri satın alırken gerçekleşen aşamalar ile çikolata, ekmek vb. kolayda ürünleri satın alırken izledikleri aşamalar farklıdır. Öte yandan tüketiciden tüketiciye satın almadavranışı ve kararlarında farklılıklar izlenmektedir (İslamoğlu, 2006).

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkacağı durumlar şunlardır:

- Müşterinin çeşit yetersizliği , ürünlerin azaldığı ve yetmeyeceğini düşünmesi ve yeniden elde (satın) etme ihtiyacı duyar.
- Tüketicinin yeni ürün bilginliği arttıkça satın alma isteği duyar.
- Müşterinin sürekli alışveriş yapma ve satın alma arzusu yeni ürünlere karşı istek doğurur.
- Yaşam standartları ve refahın artırılması için alışveriş yapma isteği (Akyüz, 1998).



Şekil 9. Tüketici davranış modeli (İslamoğlu, 2007:18)

4.3. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Bireyler sürekli değişen yaşam koşulları ve ihtiyaçları nedeniyle her gün birçok ürün/hizmet seçimi yapmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde başlıca altta belirtilen faktörler rol oynar;

a- Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin içinde bulunduğu toplum ve o toplumdaki yeri alım kararını etkiler.

Kültür

Kültür toplumların kendine özgü yaşam tarzlarının belirleyicisidir. Nesilden nesile aktarılır ve bireylerin davranışlarını etkiler. Tüketici, tüketim alışkanlıklarını yaşadığı toplum içerisinde şekillendirir ve satın alma davranışı sırasında farkında olarak ya da olmadan topluma uyum sağlayacak seçimler yapar (Tek, 2006).

Alt Kültür

Toplum farklı etnik ve sınıfsal parçalardan oluşuyorsa, bu parçaların kendilerine ait kültürel yapılanmaları olabilir. Alt kültürlerin kendine özgü yapısı ve diğer alt kültürlerle etkileşimi satın alma kararları üzerine olumlu veya olumsuz etki gösterebilir (İslamoğlu, 2006: 60).

Referans Grupları

Bireyin yaşamı sürecinde örnek aldığı gruplar referans grupları olarak tanımlanabilir. Bireyin hedef ve arzularını sağlayan yaşam standartları olan insanlardan oluşur. Bu gruplar bireyin yalnız olduğundan daha farklı seçimler sergilemesine neden olabilir. Bu da tüketici olarak satın alma kararını etkileyecektir (Freedman vd., 1993).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar hiyerarşik bir ilişki gösterir ve her biri kendi içinde homojen bir yapıya sahiptir. Sınıflar arasında davranış ve hayat tarzı açısından farklılıklar vardır. Bireyler üst sınıfa çıkabilir veya alt sınıfa düşebilir, sınıflar arasında keskin sınırlar gözlenmez. Eğitim düzeyi, meslek grubu, yaşanan çevre vb konular sosyal sınıfı belirler. Tüm bunlar beraber incelendiğinde satın alma tercihleri açısından sosyal sınıf önemli bir belirleyicidir (Ersoy, 2004).

Aile

Aile, toplumun temel taşıdır, biyolojik, psikolojik ve sosyal bağların bireyleri birbirine kuvvetle bağladığı sosyal bir yapıdır. Ailenin yaşam tarzı, üyelerinin bakış açısı aynı zamanda bir tüketici olan üyelerin satın alma davranışlarına etki eder. Aileyi etkileyen göç, ev değişikliği, mesleki durum gibi faktörler tüketim eğilimlerinde değişiklik meydana getirebilir (Aydoğan, 1991: 96-97).

b- Demografik Özellikler

Yaş

Farklı yaşlarda ve yaşamın farklı dönemlerinde bireylerin ihtiyaç ve arzuları değişkenlik gösterir. Bir çocuk, yetişkin bir insan ve yaşlının hayattan beklentileri, fiziksel ve ruhsal ihtiyaçları, sorumlulukları, karşılaştıkları problemler değişiklik gösterir. Bunlar da satın alma tercihlerine yansımaktadır (Kotler, 2000: 167).

Meslek

Eğitim ve deneyim sonucu elde edilen, kişilerin profesyonel olarak yaptıkları iş meslek olarak tanımlanır. Mesleğini icra eden bireyler böylece gelir elde eder. Hem mesleğin şartlarından doğan koşullar hem gelir düzeyi satın alma konusunda ihtiyaçları ve satın alma gücünü üzerinden tüketicinin kararını etkiler (Özer, 2001: 39).

Ekonomik Özellikler

Tüketici ekonomik olarak güçlü ise satın alma oranı, hızı ve çeşitliliği artar, zorunlu olmayan ürün/hizmetler de satın alınır. Ekonomik yönden zayıf olan tüketici ürün/hizmeti daha verimli kullanma çabası içindedir, satın alma oranı düşer (Düğer vd., 2001: 238).

Yaşam Tarzı

Birey doğduğu ve büyüdüğü çevre içerisinde sosyalleşme ve etkileşim sonucu kendine ait bir yaşam tarzı geliştirir. İçinde bulunan durumun değişiklik göstermesinden yaşam tarzı da etkilenir. Birey genellikle yaşam tarzına uygun satın alma davranışı gösterir. Etnosentrizm ve hedonizm günümüzde bireysel bakış açısını ve ihtiyaçları etkileyerek yaşam tarzında değişikliğe neden olabilir. Bu tercihlerde satın alma davranışına yansır (Mardan vd., 2002).

Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicinin hayatındaki değişiklik veya kararlardan kaynaklanan durum ve şartlardır. Bu faktörler ani satın alma kararına neden olabilir. Sağlık durumu nedeni ile ani alınan uçak bileti veya satın alma ortamının özellikleri, personelin yaklaşımı, kişinin ruh hali etkisiyle gerçekleşen bir satın alma buna örnek olarak verilebilir (Hatiboğlu, 1986: 31).

c- Güdüleyici Faktörler

Motivasyon

Motivasyon oluşan ihtiyaç konusunda kişiyi harekete geçiren güçtür. Birey bir ürün/hizmeti konusunda motive olduklarında onu satın alma eğilimleri artar ve hatta satın almak için bir çaba gösterirler. Motivasyon biyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılabilir. Biyolojik motivasyon temel ihtiyaçlardan (açlık, susuzluk gibi) kaynaklanırken psikolojik motivasyon duyguları harekete geçiren ruhsal ihtiyaçlardan kaynaklanır. Bunun yanında dışardan gelen ödül ve cezalar da motivasyon oluşturabilir. Kişinin bir hedefi vardır, hedef doğrultusunda motive olur ve davranış gerçekleşir/sürdürülür (İslamoğlu, 1993: 79). Motivasyonun dışardan da etkilenebilen bir olgu olması önemlidir. Çünkü satış ortamı ve personelin yaklaşımı satın alma konusunda kişiyi motive edebilir, var olan motivasyonunu değiştirebilir (Yavilioğlu, 2001: 112).

Algılama

Algılama, duyu organlarından gelen uyarılara verilen anlam olarak tanımlanabilir. Tüketicinin ürün/hizmeti algılama biçimi onu satın alıp almamasını etkiler. İşletmenin olumlu bir marka imajı oluşturarak hedef kitlenin algısını satın alma yönünde etkilemesi önemlidir. Olumsuz marka algısı tüketiciyi alternatif aramaya yönlendirir ve satışların azalmasına yol açar. Sunulan hizmet ve satılan ürünün nitelikleri yanında mağazanın dekorasyonu, dış görünüşü, kokusu, tanıtım reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bu sırada kullanılan yöntem ve üslup gibi tüketicinin duyularına hitap eden her şey algılamayı dolayısıyla satın alma davranışını etkileyecektir (Dursun vd., 2004: 9-10).

Öğrenme

Tüketici açısından öğrenme ürün/hizmet deneyimi sonucu oluşan değişiklikler olarak tanımlanabilir. Tüketici yaşadığı deneyim sonrası memnun olup ürünü almaya devam edebilir veya memnun olmayıp satın almayı durdurabilir. Her iki açıdan da tüketici deneyimi sonucu hareket eder ve öğrenme durumunu geliştirmiş olur (Koç, 101).

Tutum ve İnançlar

Bireyin bir nesne veya fikir hakkındaki eğilimi tutum olarak nitelendirilebilir. İnanç ise deneyim veya farklı dış etkenlere bağlı olarak bireyin doğru ve yanlış görüş ve kanılarıdır. Yaşanılan toplumsal çevre ve çeşitli kişisel özellikler tutum ve inanç kavramını etkiler (Küey, 1995: 191-192). Tüm bu eğilim ve kanılar bireylerin satın alma davranışlarını etkiler.

Kişilik

Kişilik her bireyin kendisine özgüdür ve bireye özgü ihtiyaçlar yaratır. Satın alma kararında kişilik olumlu veya olumsuz etki gösterebilir.

4.4. Satın Alma Karar Süreci

Bu süreç bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Arzu edilen durum ile mevcut durum arasında fark olduğunda ihtiyaç görünür hale gelir. Birey bir ürün veya hizmet satın almaya ihtiyaç duyar (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190).

Sürecin ikinci aşaması alternatif belirlenmesi ve bilgi toplama aşamasıdır. Bire, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra ihtiyacın yarattığı baskı ile zaman ve parası dahilinde ürün/hizmet ve bunlara yönelik marka alternatifleri aramaya başlar.

Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Aranılan hizmet/ürüne göre farklı markalar, aynı markanın farklı özellikte benzer ürünleri, dikkat çekici reklamlar olabileceği için bu aşama tüketici açısından en zor aşamadır. Tüketici alternatifler arasında ihtiyacını en iyi karşılayacak ve tatmini sağlayacak ürün/hizmeti seçmeye çalışır (Blackwell vd., 2001: 72).

Dördüncü aşama karar verme ve satın alma aşamasıdır. Bazen tüketicinin bu aşamada beğendiği ürün yerine çeşitli durumsal faktörler ve diğer tüketicilerin tutumları nedeni ile farklı ürün satın aldığı görülebilir (Shao, 2002: 43).

Beşinci yani son aşama ise satın alma sonrası davranışlardır. Bu aşamada tüketicinin ürün konusundaki duygu ve düşünceleri, tekrar satın alma niyeti, diğer insanlara üründen nasıl bahsedeceği önemlidir. Satış ve satış sonrası olumsuz duyguları

silip olumlu izlenim oluşturmak çok önemlidir (Karalar, 2005: 303-304). Tüketicinin tatmini alımın sürekliliğini ve satıcının başarısını belirleyecektir.



5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE AKIŞDENEYİMİNİN ARACI ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın önceki bölümlerinde mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti kavramları detaylı bir şekilde ele alınarak bu terimlerin birbirleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise mağaza atmosferinin tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık etkisini ele alan araştırmaya yer verilecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; mobilya mağazası müşterilerinin yeniden satın alma niyeti durumunda mağaza atmosferi bileşenlerinin tüketicileri ne kadar ve hangi faktörlerle etkilediği, müşterinin mağazaya girdiği andan itibaren yaşadığı akış deneyimi müşterinin ve satın alma niyetinin hangi ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın sonucunda, markalar ve işletmeler mağaza atmosferinin ne kadar önemli olduğu ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin ne kadar büyük olduğu öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti gibi önemli bir konu ile ilgili fazla çalışma olmaması literatüre ve alanlara önemli katkılar sağlayacaktır.

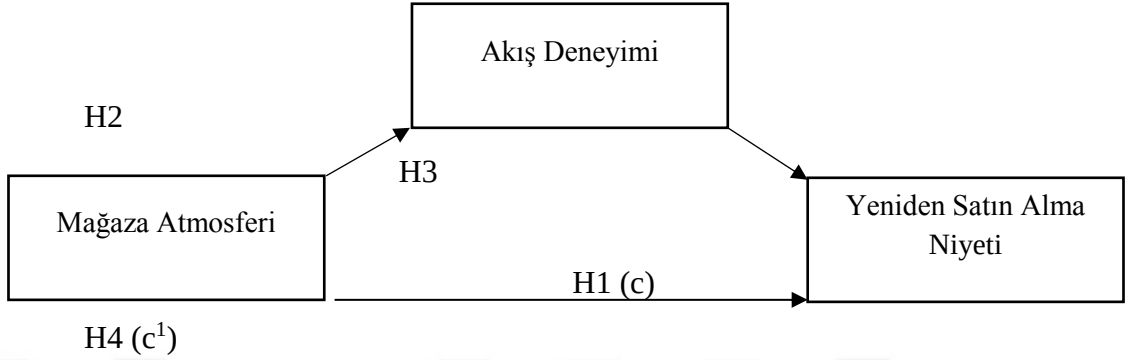
Mobilya mağazaları için mağaza atmosferi müşteriye ulaşmak ve satın alma konusunda ikna etmek için olmazsa olmazdır. Günümüz dünyasında işletmeler rakiplerinin bir adım önüne geçmek, cirolarını yükseltmek ve firma bilinirliğini arttırmak için bazı pazarlama stratejilerine başvurmaktadırlar. Bu stratejilerin en başında hedef kitle ve firma profiline uygun mağaza atmosferi gelmektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın konusuyla ilgili hem yerli hem de yabancı literatürün detaylı bir şekilde incelenmesi neticesinde araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Kim Dong Chun'un "Bir turistik destinasyondaki restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi" isimli çalışmasından esinlenilerek model oluşturulmuştur. Bu kapsamda ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 10'de gösterilmiştir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu kısımda yapılan literatür taraması sonucunda mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 10. Araştırma modeli

H1: Mağaza atmosferi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H2: Mağaza atmosferi, akış deneyimini pozitif yönde etkiler.

H3: Akış deneyimi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H4: Mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide akış deneyimi aracı rol oynar.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini mağaza atmosferi (ambiyans, dizayn), akış deneyimi (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim) ve yeniden satın alma niyeti oluşturmaktadır.

5.4.1. Mağaza Atmosferi Ölçeği

d'Astous (2000) tarafından geliştirilmiş olan ve ambiyans ve dizayn boyutlarından oluşan mağaza atmosferi ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert tipinde olan ölçek 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir;

Ambiyans

AMB1: Mağazanın kullanılan ışıklandırma içeride uzun süre kalmamı sağlar.

AMB2: Mağazanın temiz olması benim daha rahat alışveriş yapmamı sağlar.

AMB3: Mağazanın içindeki ısı düzeyi beni rahatsız etmez.

AMB4: Mağaza içerisinde çalan müzik beni rahatsız etmez.

AMB5: Mağaza içerisindeki koku alışveriş sırasında kendimi huzurlu hissetmemi sağlar.

Dizayn

DZY1: Mağazanın içinde kullanılan renkler, alışveriş sıklığımı artırır.

DZY2: Mağazanın içindeki duvar tavan-taban uyumu beni rahatsız etmez.

DZY3: Mağazada kullanılan mağaza içi yönlendirme işaretleri, mağaza içinde daha rahat hareket etmemi sağlar.

DZY4: Mağazanın satış destekleyici alanları (asansör renk kartelası vs.) kolay alışveriş yapmamı sağlar.

5.4.2. Akış Deneyimi Ölçeği

Kim (2013) tarafından geliştirilmiş olan ve zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim boyutlarından oluşan akış deneyimi ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert tipinde olan ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir;

Zamanın Dönüşümü

ZD1: Mobilya mağazasında geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.

ZD2: Mobilya mağazasında geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.

ZD3: Mobilya mağazasında zamanı durmuş gibi hissettim.

Ototelik Deneyim

OD1: Mobilya satın aldığım mağazada bulunmak beni iyi hissettirdi.

OD2: Mobilya almak oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim.

OD3: Mobilya alışverişini son derece tatmin edici buldum.

5.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tsai ve Huang (2007) tarafından geliştirilmiş olan tek boyutlu yeniden satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert tipinde olan ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir;

YSN1: Kendimi mobilya aldığım mağazanın daimî müşterisi olarak değerlendiriyorum.

YSN2: Yakın zamanda mobilya mağazasından yeniden alışveriş yapacağım.

YSN3: Alışveriş yaptığım mobilya mağazası online alışverişlerimde ilk tercihim olur.

YSN4: Alışveriş yaptığım mobilya mağazasını önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim.

Anketin diğerkısımları cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik sorulara ve tüketicilerin mağazadan ürün satın alma düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

5.5. Araştırmanın Metodolojisi

5.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmamızdaki birinci örneklemin çalışma evrenini Erzincan'da bulunan mobilya mağazası müşterileri oluşturmaktadır. Akademi alanında mağaza atmosferi ve yeniden satın alma niyetinin önemli olması araştırmadaki mağaza atmosferi, yeniden satın alma niyeti ve akış deneyimi kavramlarını birbirleriyle olan bütün ilişkilerin mobilya mağazası müşterisi veya aday müşterilere uygulanmıştır. Toplamda 450 anket cevaplanmış, hatalı olan 22 anket elenerek çalışma 428 anket örnek büyüklüğü oluşturulmuştur. Mobilya mağazalarından alışveriş yapmayan ve ankette eksik olan verilerin bulunduğu anketler analize dahil edilmemiştir. Araştırmamızda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için sonuçların ana kütleye genellemeyeceği fakat kısmen de olsa ana kütle hakkında bilgi vermesi düşünülmektedir.

5.5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini mağazalardan ürün satın alan bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kadar geniş bir evreninin hepsine ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anketteki soruları eksik veya hatalı dolduran 22 anketin çıkarılmasıyla araştırmanın örneklem büyüklüğü 428 olarak belirlenmiştir.

Maliyet ve zaman açısından daha avantajlı olmasından dolayı 24.11.2021-24.12.2021 tarihleri arasında tamamıyla gönüllük esasına dayalı olarak elektronik ortamda anketler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, medeni durum ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım, tüketicilerin mağazadan ürün satın alma düzeylerini belirlemeye yönelik frekans sorularına yöneliktir. Anketin üçüncü kısmında ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların bu ölçeklere ait ifadeleri işaretlemeleri için 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-

Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

5.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadaki verilerin analizlerinde AMOS 24 ve SPSS 25 programlarından yararlanılmıştır. Her bir ölçeğe güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik seviyelerini tespit etmek için Cronbach Alfa analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarının uyumluluk düzeylerini belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlere ait bulguların analizinde ise Kruskal Wallis H-Testi ve Mann Whitney-U testi kullanılmıştır.

5.6. Bulgular ve Analiz

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerle demografik özelliklere, mağaza atmosferi, yeniden satın alma niyeti ve akış deneyimi ölçeklerine yönelik bazı analizler yapılarak yorumlanmıştır.

5.6.1. Normallik Testi

SPSS programıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Verilerin normal dağılım uygunluğunu belirlemek üzere Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov sonuçları incelenmiştir. Elde edilen bu test sonuçlarının %95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı çıkmaları normal dağılım olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca verilerin normal dağılım uygunluğunu belirlemek üzere “Z” değerleri de incelenmiştir. Verilerdeki basıklık ve çarpıklık değerlerinden her birinin kendisine ait standart hata değerine bölünmesiyle ortaya çıkan sonuç “Z” değeridir. “Z” değerlerinin +1.96 ile -1.96 aralığında çıkması verilerin normal dağıldıklarını ifade etmektedir. Çalışmadaki ölçeklere ait normallik testi sonuçları Tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 8. Ölçeklere ait normallik testi sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Z	İstatistik	Z
MA	0.166	1.406	0.876	3.727
AD	0.053	0.449	0.127	0.540
YSN	-0.599	-5.076	-0.310	-1.319

Tablo 8. (Devamı)

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	İstatistik	Anlamlılık	İstatistik	Anlamlılık
MA	0.124	0.000	0.959	0.000
AD	0.159	0.000	0.957	0.000
YSN	0.243	0.000	0.903	0.000

Tablo 5 incelendiğinde Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov analiz sonuçlarının anlamlı oldukları görülmektedir. Aynı zamanda her bir ölçeğe ait “Z” değerlerinin normal dağılıma uyum sağlamadıkları belirlenmiştir. Bütün bu sonuçlar kapsamında verilerimizin analizinde parametrik olmayan (nonparametric) testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

5.6.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmamızda yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, medeni durum ve öğrenim durumlarına ait demografik bulgular Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 9. Demografik Özellikler

Özellikler	Kategoriler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	217	50.7
	Erkek	211	49.3
Yaş	17 ve altı	8	1.9
	18 – 28	152	35.5
	29 – 39	150	35.0
	40 – 50	78	18.2
	51 – 61	34	7.9
	62 ve üzeri	6	1.4
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	116	27.1
	3001 TL – 6000 TL	160	37.4
	6001 TL – 9000 TL	92	21.5
	9001 TL – 12000 TL	22	5.1
	12001 TL ve üzeri	38	8.9
Meslek	Memur	125	29.2
	Sözleşmeli Personel	27	6.3
	İşçi	53	12.4
	Emekli	22	5.1
	Ev Hanımı	41	9.6
	Öğrenci	64	15.0
	Diğer	96	22.4
Medeni Durum	Evli	241	56.3
	Bekar	187	43.7

Tablo 9. (Devamı)

Öğrenim Durumu	İlköğretim	13	3.0
	Ortaöğretim (Lise)	62	14.5
	Üniversite	260	60.7
	Y. Lisans / Doktora	93	21.7
Toplam		428	100

Tablo 6 incelendiğinde çalışmamıza katılan kadınların erkeklerden fazla olduğu (%50.7), katılımcıların çoğunluğunun 18-28 yaş aralığında olduğu (%35.5), katılımcıların çoğunluğunun 3001 TL – 6000 TL aralığında gelire sahip oldukları (%37.4), mesleğe göre çoğunluğunun memur olduğu (%29.2), evli katılımcıların daha fazla olduğu (%56.3) ve öğrenim durumlarına göre büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%60.7).

Ayrıca demografik özelliklere ek olarak katılımcıların mağazadan ürün satın alma düzeylerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorular da yöneltilmiştir. Tanımlayıcı bilgilerle ilgili bulgular sırasıyla tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 10. “Herhangi bir mobilya mağazasını daha önce ziyaret ettiniz mi?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Herhangi bir mobilya mağazasını daha önce ziyaret ettiniz mi?	Frekans	Yüzde
Evet	404	94.4
Hayır	24	5.6
Toplam	428	100

Tablo 10 incelendiğinde çalışmamızda yer alan katılımcıların %94.4’ünün daha önce herhangi bir mobilya mağazasını ziyaret ettikleri, %5.6’sının ise daha önce herhangi bir mobilya mağazasını ziyaret etmedikleri görülmektedir.

Tablo 11. “Bir mobilya mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Bir mobilya mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	58	13.6
Ayda bir	33	7.7
2 ayda bir	13	3.0
6 ayda bir	36	8.4
Yılda bir	124	29.0
2 yılda bir	164	38.3
Toplam	428	100

Tablo 11 incelendiğinde tüketicilerin mobilya mağazasını ziyaret etme sıklığında çoğunluğunun (%38.3) 2 yılda bir, %29’unun yılda bir, %13.6’sının hiçbir zaman,

%8.4'ünün 6 ayda bir, %7.7'sinin ayda bir ve %3'ünün 2 ayda bir olduğu görülmektedir.

Tablo 12. “İnternet veya sosyal medyadan mobilya satın alırsınız mı?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

İnternet veya sosyal medyadan mobilya satın alırsınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	208	48.6
Hayır	220	51.4
Toplam	428	100

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların %51,4'ünün internet veya sosyal medyadan mobilya satın almayı tercih etmedikleri, %48,6'sının ise internet veya sosyal medyadan mobilya satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 13. “Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?	Frekans	Yüzde
Güvenilir olması	93	21.7
Ürünlerinin kaliteli olması	154	36.0
Fiyat – ürün uygunluğu	150	35.0
Kurumsal marka olması	22	5.1
Diğer	9	2.1
Toplam	428	100

Tablo 13 incelendiğinde tüketicilerin mobilya mağazasını tercih etmelerindeki en önemli sebeplerin başında ürünlerin kaliteli olması geldiği (%36), %35'inin fiyat – ürün uygunluğuna önem verdiği, %21,7'sinin güvenilir olmasına dikkat ettiği, %5,1'inin kurumsal marka olmasını istediği görülmektedir.

Tablo 14. “En son alışveriş yaptığınız mobilya mağazasından memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

En son alışveriş yaptığınız mobilya mağazasından memnuniyet düzeyiniz nedir?	Frekans	Yüzde
Çok Memnun Kaldım	95	22.2
Memnun Kaldım	249	58.2
Kararsızım	63	14.7
Memnun Kalmadım	21	4.9
Toplam	428	100

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun en son alışveriş yaptığı mobilya mağazasından memnun kaldığı (%58.2), %22.2'sinin çok memnun kaldığı, %14.7'sinin kararsız olduğu ve %4.9'unun memnun kalmadığı görülmektedir.

Tablo 15. “Mobilya reklamlarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Mobilya reklamlarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Televizyon	86	20.1
İnternet/Sosyal medya	316	73.8
Gazete/Dergi	6	1.4
Radyo	1	0.2
Bilboardlar	8	1.9
Diğer	11	2.6
Toplam	428	100

Tablo 15 incelendiğinde tüketicilerin mobilya reklamlarını büyük çoğunlukla internet/sosyal medya aracılığıyla takip ettiği (%73,8) ve %20,1’inin televizyondan takip ettiği görülmektedir.

5.6.3. Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın bu kısmında ölçeklerin içsel tutarlılığını ifade eden Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenirliliği açısından araştırmada kapsamında Cronbach Alfa katsayısı değeri 0,70 veya üzerinde olması gerekliliği dikkate alınmıştır

Tablo 16. Cronbach Alfa Katsayısının Yorumlanması (Kalaycı, 2010).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenli
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

5.6.3.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

9 madde ve iki alt boyuttan oluşan mağaza atmosferi ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek üzere yapılan analizler sonucunda elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 17. Mağaza atmosferi ölçeğine ait güvenirlilik analizi sonuçları

Mağaza atmosferi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Ambiyans	5	0.711
Dizayn	4	0.723
Toplam	9	0.750

Mağaza atmosferi ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 17 incelendiğinde mağaza atmosferi ölçeğinin alt boyutlarından ambiyans boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.711 ve dizayn boyutunun güvenilirlik katsayısı

0.723 olarak belirlenmiştir. Mağaza atmosferi ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0.750 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0.750 olarak çıkması ölçeğin güvenirliliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.6.3.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

6 madde ve iki alt boyuttan oluşan akış deneyimi ölçeğinin güvenirliğini tespit etmek üzere yapılan analizler sonucunda elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 18. Akış deneyimi ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları

Akış Deneyimi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Zamanın Dönüşümü	3	0.704
Ototelik Deneyim	3	0.716
Toplam	6	0.740

Akış deneyimi ölçeği ve alt boyutları için güvenirlik analizi yapılmıştır. Tablo 18 incelendiğinde akış deneyimi ölçeğinin alt boyutlarından zamanın dönüşümü boyutunun güvenirlik katsayısı 0.704 ve ototelik deneyim boyutunun güvenirlik katsayısı 0.716 olarak belirlenmiştir. Akış deneyimi ölçeğinin toplam güvenirlik katsayısı ise 0.740 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0.740 olarak çıkması ölçeğin güvenirliliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.6.3.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

4 madde ve tek boyuttan oluşan yeniden satın alma niyeti ölçeğinin güvenirliğini tespit etmek üzere yapılan analizler sonucunda elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Yeniden Satın Alma Niyeti	4	0.787

Yeniden satın alma niyeti ölçeği için güvenirlik analizi yapılmıştır. Tablo 16 incelendiğinde yeniden satın alma niyeti ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0.787 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0.787 olarak çıkması ölçeğin güvenirliliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, değişkende yer alan maddelerden hangilerinin birlikte hareket ettiğini ve ilgili değişken üzerine etki eden faktör miktarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Analizlerde Bartlett Küresellik testi ve (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin kullanılmaktadır. Bartlett's Küresellik testindeki p değerinin anlamlı olması ($p \leq 0.05$) ve KMO değerinin ise 0.60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin de 0.40 ve üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 20. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Yorumlanması (Kalaycı, 2010)

0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilemez

5.6.4.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Mağaza atmosferi ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Mağaza atmosferi ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları

Madde İsmi	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Ambiyans	AMB1	0.411	3.091	35.350
	AMB2	0.437		
	AMB3	0.444		
	AMB4	0.501		
	AMB5	0.468		
Dizayn	DZY1	0.457	1.212	16.465
	DZY2	0.478		
	DZY3	0.536		
	DZY4	0.594		
Toplam				51.815
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Testi				0.793
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	726.163
			df	36
			p	0.000

Tablo 21 ele alındığında KMO testi değerinin 0.793 olarak çıktığı görülmektedir ((KMO>0.60). Bu durum örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu

şeklinde yorumlanabilir. Yine tabloya göre Bartlett's Küresellik testi değerinin 726.163 ve $p=0.000$ olarak çıktığı görülmektedir ($p\leq 0.05$). Bu sonuç verilerin faktör analizi yapılması için uygunluğunu göstermektedir. Ölçekteki her bir ifadenin faktör yükünün 0.40'dan büyük olduğu ve orijinal ölçekteki haliyle iki alt boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Toplam açıklanan varsayansın da %51.815 olduğu görülmektedir ($TAV>\%50$).

5.6.4.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Akış deneyimi ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 19' da gösterilmiştir.

Tablo 22. Akış deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları

Madde İsmi	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Zamanın Dönüşümü	ZD1	0.437	2.664	44.399
	ZD2	0.455		
	ZD3	0.402		
Ototelik Deneyim	OD1	0.554	1.114	12.248
	OD2	0.413		
	OD3	0.604		
Toplam				56.647
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Testi				0.791
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	519.185
			df	15
			p	0.000

Tablo 22 ele alındığında KMO testi değerinin 0.791 olarak çıktığı görülmektedir (($KMO>0.60$). Bu durum örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine tabloya göre Bartlett's Küresellik testi değerinin 519.185 ve $p=0.000$ olarak çıktığı görülmektedir ($p\leq 0.05$). Bu sonuç verilerin faktör analizi yapılması için uygunluğunu göstermektedir. Ölçekteki her bir ifadenin faktör yükünün 0,40'danbüyükolduğu ve orijinal ölçekteki haliyle iki alt boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Toplam açıklanan varsayansın da %56.647 olduğu görülmektedir ($TAV>\%50$).

5.6.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yeniden satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Yeniden satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz bulguları

Madde İsmi	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Yeniden Satın Alma Niyeti	YSN1	0.669	2.454	61.347
	YSN2	0.694		
	YSN3	0.457		
	YSN4	0.634		
Toplam				61.347
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Testi				0.771
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	498.643
			df	6
			p	0.000

Tablo 23 ele alındığında KMO testi değerinin 0.771 olarak çıktığı görülmektedir (KMO>0.60). Bu durum örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine tabloya göre Bartlett’s Küresellik testi değerinin 498.643 ve p=0.000 olarak çıktığı görülmektedir ($p \leq 0.05$). Bu sonuç verilerin faktör analizi yapılması için uygunluğunu göstermektedir. Ölçekteki her bir ifadenin faktör yükünün 0.40’dan büyük olduğu ve orijinal ölçekteki haliyle tek boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Toplam açıklanan varsayansın da %61.347 olduğu görülmektedir (TAV>%40).

5.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kapsamında ölçeklerin faktör yapısına uyumunu tespit etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmada modelin uyumunu tespit etmek amacıyla CMIN/DF (Ki-Kare Uyum Testi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), GFI (İyilik Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri incelenmiştir (İlhan ve Çetin, 2014). Çalışmamızdaki modelin uyumunu tespit etmek için referans alınan uyum değerleri Tablo 24’ de belirtilmiştir.

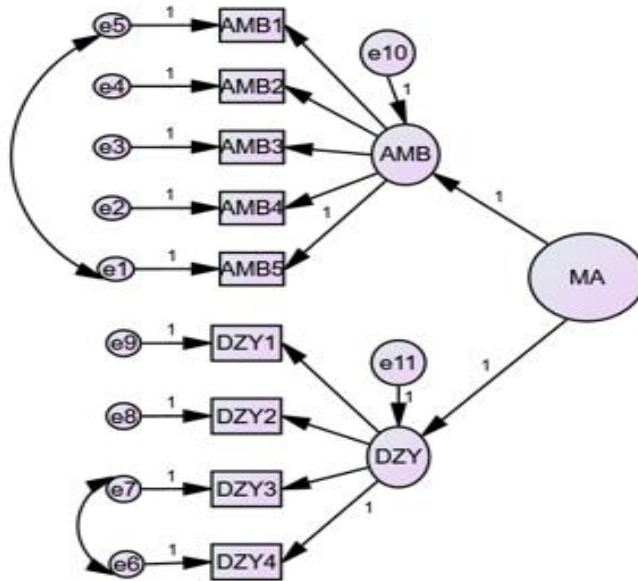
Tablo 24. Uyum indeksleri tablosu

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı
CMIN/DF	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 < x^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

Araştırmada yer alan ölçeklerin bazıları tek boyuttan oluşurken, bazıları da birden çok boyuttan meydana gelmektedir. Dolayısıyla çalışmamızda hem birinci düzey hem de ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

5.6.5.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mağaza atmosferi ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yapısına uyumunu tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerleri ele alındığında e1-e5 ve e6-e7 terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon işleminden sonra ortaya çıkan değerler Şekil 11’da verilmiştir.



Şekil 11. Mağaza atmosferi ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan modifikasyonlardan sonra mağaza atmosferi ölçeğine ait ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Mağaza atmosferi ölçeğine ait ikinci düzey uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Modelin Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 < x^2/df \leq 5$	2.817

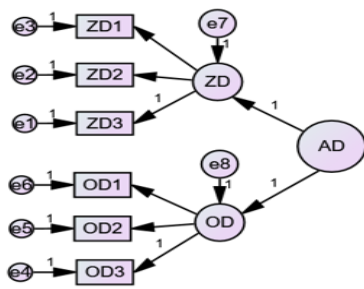
Tablo 25. (Devamı)

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Modelin Uyum Değerleri
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.065
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.957
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.964
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.933

Tablo 25 incelendiğinde; CMIN/DF=2.817, AGFI=0.933 ve GFI=0.964 değerlerinin iyi uyum, RMSEA=0.065 ve CFI=0.957 değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında yer aldığı belirlenmiştir.

5.6.5.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Akış deneyimi ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yapısına uyumunu tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ortaya çıkan değerler Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12. Akış deneyimi ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Akış deneyimi ölçeğine ait ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 26’de gösterilmiştir.

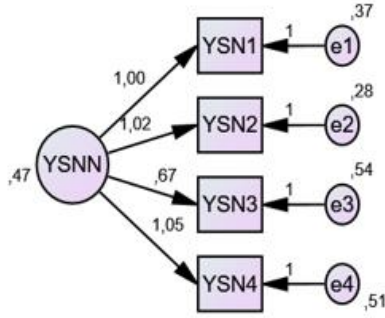
Tablo 26. Akış deneyimi ölçeğine ait ikinci düzey uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Modelin Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	3.409
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.075
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.962
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.979
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.944

Tablo 26 ele alındığında; CMIN/DF=3.409, CFI=0.962 ve RMSEA=0.075 değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında, GFI=0.979 ve AGFI=0.944 değerlerinin ise iyi uyum aralığında olduğu belirlenmiştir.

5.6.5.3 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeniden satın alma niyeti ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yapısına uyumunu tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ortaya çıkan değerler Şekil 18’de verilmiştir.



Şekil 13. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir. Tablo 27 ele alındığında; RMSEA= 0.061 değerinin kabul edilebilir, CMIN/DF= 2.605, CFI= 0.994, AGFI= 0.971 ve GFI= 0.994 değerlerinin ise iyi uyum aralığında, olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait birinci düzey uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Modelin Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 < x^2/df \leq 5$	2.605
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.061
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.994
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.994
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.971

5.6.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmamızdaki mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin büyüklüğünü ve yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda +1 ile -1 aralığında bir değer alan korelasyon katsayısı (“r”) hesaplanmaktadır. Korelasyon kat sayısı değeri $0 < r > 0.30$ arasında çıkarsa ilişkinin düşük, $0.30 \leq r < 0.70$ arasında çıkarsa ilişkinin orta ve $0.70 \leq r < 1.00$ arasında çıkarsa ilişkinin yüksek olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Normallik testi sonuçlarından hareketle Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 28’de belirtilmiştir.

Tablo 28. Korelasyon analizi sonuçları

Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Mağaza Atmosferi	Akış Deneyimi	Yeniden Satın Alma Niyeti
Mağaza Atmosferi	3.842	0.541	1		
Akış Deneyimi	3.726	0.568	0.310** (p= 0.000)	1	
Yeniden Satın Alma Niyeti	3.536	0.717	0.210** (p= 0.000)	0.257** (p= 0.000)	1

**p<0.01

Tablo 28'e göre tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının yüksek (ort.=3.842) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mağaza atmosferinin tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı belirtilebilir. Tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin yüksek (ort.= 3.536) olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin akış deneyimi algılarının ise yüksek (ort.= 3.726) olduğu sonucundan hareketle tüketicilerin mobilya mağazası içerisindeki alışveriş sırasında akış deneyimlerinin iyi seviyede olduğu ifade edilebilir.

Tablo 28 incelendiğinde; mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasında %99 önem seviyesinde düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=0.210$; $p=0.000$). Bu durum mağaza atmosferinin güzel ve cezbedici olması durumunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkileneceği şeklinde yorumlanabilir.

Mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında %99 önem seviyesinde orta seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=0.310$; $p=0.000$). Bu sonuç mağaza atmosferinin etkinliği arttıkça tüketicilerin akış deneyimlerinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Akış deneyimi ile yeniden satın alma niyeti arasında ise düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=0.257$; $p=0.000$). Bu durum tüketicilerin akış deneyimlerinin artması ya da azalması durumunda yeniden satın alma niyetlerinin de artacağı ya da azalacağı şeklinde ifade edilebilir.

Hayes tarafından geliştirilmiş olan PROCESS-Macro yardımıyla araştırmamızın hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testine ait bulgular Tablo 29'da belirtilmiştir.

Tablo 29. Regresyon analizi bulguları

	β	Std. Hata	t	p
MA' nin AD aracılığıyla YSN üzerindeki doğrudan etkisi	0.1828	0.0641	2.8522	0.004

Tablo 29. (Devamı)

		β	Std. Hata	t	p	
MA’ nin AD üzerindeki etkisi		0.3245	0.0484	6.7049	0.000	
AD’ nin YSN üzerindeki etkisi		0.3144	0.0610	5.1533	0.000	
MA’ nin YSN üzerindeki toplam etkisi		0.2848	0.0627	4.5388	0.000	
	Etki	Std. Hata	ED 95% GA	EY 95% GA	z	p
Dolaylı etki ve Sobel testi	0.1020	0.0285	0.0527	0.1660	4.58	0.004
	Etki	Std. Hata	ED 99% GA	EY 99% GA		
Bootstrap Edilmiş Dolaylı Etki	0.0769	0.0207	0.0411	0.1226		

(N=428; EYGA= En Yüksek Güven Aralığı; EDGA=En Düşük Güven Aralığı; MA= Mağaza Atmosferi; AD= Akış Deneyimi; YSN= Yeniden Satın Alma Niyeti)

Tablo 29 incelendiğinde; mağaza atmosferinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ($p= 0.000$; $\beta= 0.2848$; $t= 4.5388$) belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, “*Mağaza atmosferi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler*” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 1’in kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Mağaza atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisine ait sonuçlar incelendiğinde; değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta= 0.3245$; $t= 6.7049$; $p= 0.00$) bir tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “*Mağaza atmosferi, akış deneyimini pozitif yönde etkiler*” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 2’in kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Yine tablodan hareketle akış deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ($p= 0.000$; $\beta= 0.3144$; $t= 5.1533$) belirlenmiştir. Bu sonuca göre, “*Akış deneyimi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler*” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 3’ ün kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Aracı etkinin anlamlılığını tespit etmek üzere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0.004$; Sobel $z= 4.58$). Ayrıca %99 güven düzeyinde Bootstrap sonuçlarında güven aralıkları sonuçlarının sıfır içermemesi (0.0411-0.1226) Sobel testi çıktılarını desteklemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, akış deneyimini istatistiki olarak bir aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki toplam ($p= 0.000$; $\beta= 0.2848$) ve dolaylı etkisinin ($p=0.004$; $\beta= 0.1020$) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide doğrudan etkinin ($\beta= 0.1828$; $t= 2.8522$; $p= 0.004$) azaldığı ancak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar ışığında mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide akış deneyiminin kısmi aracılık etkisinin olduğunu ifade edebiliriz. Bu sonuçlara göre; “*Mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide akış deneyimi aracı rol oynar*” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 4’ün kabul edildiğini ifade edebiliriz.

5.6.7. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, medeni durum ve öğrenim durumlarına göre mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyeleri açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçlarından hareketle iki grup değerden meydana gelen medeni hal ve cinsiyet soruları için Mann-Whitney U testi; ikiden fazla grup değerinden meydana gelen gelir durumu, yaş, meslek ve öğrenim durumu soruları için ise Kruskal Wallis H-Testi uygulanmıştır.

5.6.7.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılıklar

Cinsiyet açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Mann-Whitney U testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 30’de gösterilmiştir.

Tablo 30. Cinsiyet açısından Mann-Whitney U Testi

Değişken	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	Kadın	217	217.75	00580
	Erkek	211	211.16	
Akış Deneyimi	Kadın	217	220.29	00321
	Erkek	211	208.55	
Yeniden Satın Alma Niyeti	Kadın	217	201.34	00021
	Erkek	211	228.04	

* $p<0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

Tablo 30 ele alındığında, cinsiyet farklılığının tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri seviyesinde ($p=0.021$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç kadın tüketicilerin yeniden satın alma niyeti algısının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.6.7.2. Yaş Değişkeni Açısından Farklılıklar

Yaş açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Kruskal Wallis H-Testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Yaş Açısından Kruskal Wallis H-Testi

Değişken	Yaş	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	17 ve altı	8	269.88	0.094
	18 – 28	152	231.38	
	29 – 39	150	208.74	
	40 – 50	78	207.96	
	51 – 61	34	173.68	
	62 ve üzeri	6	173.17	
Akış Deneyimi	17 ve altı	8	196.38	0.212
	18 – 28	152	222.35	
	29 – 39	150	208.26	
	40 – 50	78	207.15	
	51 – 61	34	207.32	
	62 ve üzeri	6	332.00	
Yeniden Satın Alma Niyeti	17 ve altı	8	225.75	0.709
	18 – 28	152	201.64	
	29 – 39	150	223.10	
	40 – 50	78	218.54	
	51 – 61	34	217.93	
	62 ve üzeri	6	238.25	

* $p<0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

Tablo 31 ele alındığında, yaş farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

5.6.7.3. Gelir Değişkeni Açısından Farklılıklar

Gelir açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Kruskal Wallis H-Testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32 ele alındığında, gelir farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Tablo 32. Gelir Açısından Kruskal Wallis H-Testi

Değişken	Gelir	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	3000 TL ve altı	116	213.24	0.536
	3001 TL – 6000 TL	160	219.56	
	6001 TL – 9000 TL	92	201.89	
	9001 TL – 12000 TL	22	249.36	
	12001 TLve üzeri	38	207.41	
Akış Deneyimi	3000 TL ve altı	116	224.68	0.619
	3001 TL – 6000 TL	160	211.13	
	6001 TL – 9000 TL	92	210.48	
	9001 TL – 12000 TL	22	235.75	
	12001 TLve üzeri	38	195.05	
Yeniden Satın Alma Niyeti	3000 TL ve altı	116	197.70	0.240
	3001 TL – 6000 TL	160	214.52	
	6001 TL – 9000 TL	92	234.03	
	9001 TL – 12000 TL	22	199.23	
	12001 TLve üzeri	38	227.26	

* $p < 0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

5.6.7.4. Meslek Değişkeni Açısından Farklılıklar

Meslek açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Kruskal Wallis H-Testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde, meslek farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

5.6.7.5. Medeni Durum Değişkeni Açısından Farklılıklar

Medeni durum açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Mann-Whitney U testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34 ele alındığında, medeni durum farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi algısı seviyesinde ($p=0.031$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç evli tüketicilerin mağaza atmosferi algısının bekarlara kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 33. Meslek Açısından Kruskal Wallis H-Testi

Değişken	Meslek	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	Memur	125	210.12	0.334
	Sözleşmeli Personel	27	183.69	
	İşçi	53	245.70	
	Emekli	22	191.02	
	Ev Hanımı	41	223.41	
	Öğrenci	64	223.01	
	Diğer	96	207.55	
Akış Deneyimi	Memur	125	215.15	0.863
	Sözleşmeli Personel	27	207.26	
	İşçi	53	223.70	
	Emekli	22	220.95	
	Ev Hanımı	41	234.82	
	Öğrenci	64	211.43	
	Diğer	96	202.50	
Yeniden Satın Alma Niyeti	Memur	125	203.00	0.052
	Sözleşmeli Personel	27	176.11	
	İşçi	53	242.41	
	Emekli	22	175.50	
	Ev Hanımı	41	232.78	
	Öğrenci	64	204.23	
	Diğer	96	232.84	

* $p<0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

5.6.7.6. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Farklılıklar

Öğrenim durumu açısından tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti seviyelerini tespit etmek üzere Kruskal Wallis H-Testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tablo 35 incelendiğinde, öğrenim durumu farklılığının tüketicilerin akış deneyimi algısı seviyesinde ($p=0.009$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Akış

deneyimi algısındaki anlamlı farklılığın hangi kıdem öbekleri arasında oluştuğunu tespit etmek için Mann Whitney-U Testi uygulanmış olup, bulgular Tablo 36’ de verilmiştir.

Tablo 34. Medeni durum açısından Mann-Whitney U Testi

Değişken	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	Evli	241	203.18	0.031
	Bekar	187	229.09	
Akış Deneyimi	Evli	241	223.06	0.998
	Bekar	187	203.46	
Yeniden Satın Alma Niyeti	Evli	241	218.57	0.425
	Bekar	187	209.25	

* $p < 0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

Tablo 35. Öğrenim durumu açısından Kruskal Wallis H-Testi

Değişken	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ort.	p
Mağaza Atmosferi	İlköğretim	13	300.15	0.085
	Ortaöğretim (Lise)	62	217.04	
	Üniversite	260	210.53	
	Y. Lisans / Doktora	93	211.94	
Akış Deneyimi	İlköğretim	13	314.96	0.009
	Ortaöğretim (Lise)	62	222.04	
	Üniversite	260	214.83	
	Y. Lisans / Doktora	93	194.50	
Yeniden Satın Alma Niyeti	İlköğretim	13	274.27	0.233
	Ortaöğretim (Lise)	62	213.00	
	Üniversite	260	216.29	
	Y. Lisans / Doktora	93	202.15	

* $p < 0.05$ olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.

Tablo 36 ele alındığında; farkın İlköğretim ile Ortaöğretim (Lise), İlköğretim ile Üniversite ve İlköğretim ile Y. Lisans / Doktora öğrenim durumu grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, ilköğretim mezunu tüketicilerin (50.65, 198.85 ve 79.46) akış deneyimi algılarının, diğer öğrenim düzeyine sahip tüketicilere oranla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 36. Akış deneyimi açısından öğrenim durumu değişkeni öbeklerinin Mann-Whitney U testi

Akış Deneyimi	Öğrenim Durumu	Sıra Ort.	p
	İlköğretim	50.65	0.020
	Ortaöğretim (Lise)	35.35	
	İlköğretim	198.85	0.003
	Üniversite	133.91	
	İlköğretim	79.46	0.001
	Y. Lisans / Doktora	49.87	
	Ortaöğretim (Lise)	166.31	0.647
	Üniversite	160.35	
	Ortaöğretim (Lise)	83.38	0.219
	Y. Lisans / Doktora	74.41	
	Üniversite	181.57	0.155
Y. Lisans / Doktora	164.22		
* p<0.05 olursa gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır.			

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaretin doğmasıyla ve pazarlama oluşmaya başladığında “yeter ki üret, satılır” düşüncesi hakimken iki renk ahşap divanların olduğu ,vitrin ve bez dolap ürettiği ve insanların üretileni satın almak zorunda olduğu bir tüketici toplumundan sonra teknolojinin gelişmesi , istek ve ihtiyaçların artması ,müşteri tatmininin zorlaşması en iyisi , istediğim her zaman , istediğim özellikte ve fonksiyonda nerede , ne zaman üretileceğini belirleyen bir topluma dönüştüğümüz görülmektedir.Bu aşamaya yeni yeni geçilen günümüz dünyasında firmalar ve işletmeciler ne yazık ki müşteri tatmini ve istenilene yetişme konusunda zorluk yaşamaktadır.Müşteriler eskiden ürün bulma veya ürün seçeneği sıkıntısı çekerken günümüz dünyasında insanlar istedikleri ürünü tercih edebiliyor ve aynı zamanda birçok alternatifi göz önünde bulundurabiliyor.

Temel amacı insanların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek olan mağazalar günümüzde istek ve ihtiyaçlara cevap vermek yerine daha farklı amaçlara hizmet sunan bir yapıya dönüşmektedir.İnsanlar almış oldukları ürünlerin fonksiyonelliğinden dolayı değil oluşturacağı sosyal statü faktöründen kaynaklı olarak aldığı ve alınan ürünün kişiye oluşturduğu saygınlıktan tatmin olan tüketici topluluğuna dönüşmektedir.

Dünyadaki ülkeler arasında rekabetin ivme kazandığı ve büyük şirketlerin ülkelerin büyümesinde önemli bir etken olduğu ve ülkelere önemli katma değer kazandırdığı görülmektedir.Bununla birlikte artık sanal pazarlamanın payının giderek arttığı soyut fikirlerin ve hizmetlerin yaygınlaştığı görülmektedir.

Artık şirketler ve mağazalar müşteriye ürün satma ve ulaşma konusunda atmosferi hedef kitle ve firma profiline uygun tasarlayarak insanlar üzerindeki satın alma niyetini arttırmak ve rakipleri karşısında bir adım öne geçmek istemektedirler.Bununla birlikte firmalar ürün ve mağaza tanıtımı için marka güvenini, sadakatini ve bilinirliğini arttırmak için ünlülerden, influencerlardan ve tanıtımlardan yardım almaktadır.

Güzel tasarlanmış mağaza atmosferinin tüketiciyi satın alma konusunda etkilediği, bunun yanında insanların alışveriş anında kendini kaptırdığı gözlemlenmiştir. Son zamanlarda firmaların mağaza atmosferi ile birlikte sosyal medya platformlarındaki varlığı, atmosferi ve reklam stratejileri birbirlerine uygun olduğu takdirde şirketlerin iyi bir ivme kazandığı, satış grafiklerinin yükseldiği,firma bilinirliğinin arttığı gözlemlenmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmamızda mağaza atmosferinin iç ve dış etmenleriyle, alışveriş esnasında oluşan akış deneyiminin aracı etkisiyle yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı ve etki sonucunda yeniden satın alma niyetinin oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Literatürde mağaza atmosferiyle ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen mağaza atmosferinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi konusunda mobilya sektörü açısından çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmamızın örneklem sayısı 428 olarak belirlenmiştir.Yapılan anketlerde oluşan bazı hatalardan kaynaklı olarak 22 adet elendikten sonra kalan 428 ankete araştırmanın geçerliliği sağlanması için analiz uygulanmıştır.Araştırmamızda maliyet ve zaman açısından daha avantajlı olmasından dolayı 24.11.2021–24.12.2021 tarihleri arasında tamamıyla gönüllük esasına dayalı olarak mobilya mağazasından alışveriş yapmış 428 kişiye elektronik ortamda anketler uygulanmıştır.Araştırmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, medeni durum ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım, tüketicilerin mağazadan ürün satın alma düzeylerini belirlemeye yönelik frekans sorularına yöneliktir. Anketin üçüncü kısmında ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.Katılımcıların bu ölçeklere ait ifadeleri işaretlemeleri için 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketler sonucunda ulaşılan verilerin analiz sonuçları detaylı bir şekilde ilgili kısımda verilmiştir. Bu kısımda, ulaşılan verilerin özet olarak verilmesi daha doğru olacaktır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında, %50.7’sinin kadın, %49.3’ünün erkek olduğu görülmektedir. 17 yaş ve altında %1.9; 18-28 yaş aralığında %35.5; 29-39 yaş aralığında %35.0; 40-50 yaş aralığında %18.2; 51-61 yaş aralığında %7.9 ve 62 yaş üzeri %1.4 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %56.3’ü evli iken, %43.7’si bekarıdır. %27.1’i 3,000 tl ve altı, %37.4’ü 3001-6000 tl arası, %21.5’i 6001-9000 tl arası, %5.1’i 9001-12000 tl arası, %8.9’u 12001 ve üzeri maaş almaktadır. %29.2 si memur, %6.3’ü sözleşmeli personel, %12.4’ü işçi, %5.1’i emekli, %9.6’sı ev hanımı, %15’i öğrenci, %22.4’ü diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcıların %3’ü ilköğretim, %14.5’i ortaöğretim, %60.7’si üniversite, %21.7’si yüksek lisans/doktora mezunudur.

Mağazadan ürün satın alma düzeylerini ortaya koymaya yönelik frekans sorular da yöneltilmiştir. Frekans soruları ile ilgili bulgular;

“Herhangi bir mobilya mağazasını daha önce ziyaret ettiniz mi?” sorusunu cevaplayan katılımcıların %94,4’ünün daha önce herhangi bir mobilya mağazasını ziyaret ettikleri, %5.6’sının ise daha önce herhangi bir mobilya mağazasını ziyaret etmedikleri görülmektedir.

“Bir mobilya mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?” sorusunu cevaplayan katılımcıların çoğunluğunun (%38.3) 2 yılda bir, %29’unun yılda bir, %13.6’sının hiçbir zaman, %8.4’ünün 6 ayda bir, %7.7’sinin ayda bir ve %3’ünün 2 ayda bir ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

“İnternet veya sosyal medyadan mobilya satın alır mısınız?” sorusunu cevaplayan katılımcıların %51.4’ünün internet veya sosyal medyadan mobilya satın almayı tercih etmedikleri, %48.6’sının ise internet veya sosyal medyadan mobilya satın aldıkları görülmektedir

“Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?” sorusunu cevaplayan katılımcıların mobilya mağazasını tercih etmelerindeki en önemli sebeplerin başında ürünlerin kaliteli olması geldiği (%36), %35’inin fiyat – ürün uygunluğuna önem verdiği, %21.7’sinin güvenilir olmasına dikkat ettiği, %5.1’inin kurumsal marka olmasını istediği görülmektedir.

“En son alışveriş yaptığınız mobilya mağazasından memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusuna katılımcıların, %58.2 alışveriş yaptığı mobilya mağazasından memnun kaldığı, %22.2’sinin çok memnun kaldığı, %14.7’sinin kararsız olduğu ve %4.9’unun memnun kalmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Mobilya reklamlarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların, mobilya reklamlarını büyük çoğunlukla internet/sosyal medya aracılığıyla takip ettiği %73.8 ve %20.1’inin televizyondan takip ettiği görülmektedir.

Araştırmada her bir ölçeğe güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçekleringüvenirlilik seviyelerini tespit etmek için Cronbach Alfa analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarının uyumluluk düzeylerini belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada yapılan bütün ölçeklerin (ambiyans ve dizayn, zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim, yeniden satın alma niyeti) güvenirlik analizi sonucu elde edilen değerleri aşağıda açıklamıştır. Mağaza atmosferi ölçeği için (9) değişken, akış deneyimi için (6) değişken, yeniden satın alma niyeti için (4) değişken olmak üzere

toplam (19) değişken, bütün ölçeklerin toplam sayısı ise (25) değişken analiz edilmiştir.

Analizden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımızda bütün ölçeklerin; ambiyans (0.711), dizayn (0.723), mağaza atmosferi ölçeğinin toplamında (0.723), zamanın dönüşümü (0.704), ototelik deneyim (0.716), akış deneyimi toplamında (0.740), yeniden satın alma niyeti (0.787) ayrı ayrı baktığımızda değerlerin 0.700'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğu görülmektedir.

Geçerlilik analizi yapılmış olup ulaşın ölçek analizi sonuçlarına göre : mağaza atmosferi (KMO: 0.793, Açıklanan Varyans: %51.815), akış deneyimi (KMO : 0.791, Açıklanan Varyans :%56.647), Yeniden Satın Alma Niyeti (KMO : 0.771 , %61.347) değerleri elde edilmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesinden ötürü Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasında %99 önem seviyesinde düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu durum mağaza atmosferinin güzel ve cezbedici olması durumunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkileneceği şeklinde yorumlanabilir.

Mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında %99 önem seviyesinde orta seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç mağaza atmosferinin etkinliği arttıkça tüketicilerin akış deneyimlerinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Akış deneyimi ile yeniden satın alma niyeti arasında ise düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin akış deneyimlerinin artması ya da azalması durumunda yeniden satın alma niyetlerinin de artacağı ya da azalacağı şeklinde ifade edilebilir.

Hayes tarafından geliştirilmiş olan PROCESS-Macroyardımla araştırmamızın hipotezleri test edilmiştir. Mağaza atmosferinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ($p= 0.000$; $\beta= 0.2848$; $t= 4.5388$) belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, “Mağaza atmosferi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 1’ in kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Mağaza atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisine ait sonuçlar incelendiğinde; değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta= 0.3245$; $t= 6.7049$; $p= 0.000$) bir tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “Mağaza atmosferi, akış deneyimini pozitif yönde etkiler” olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 2’ in kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Akış deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ($p= 0.000$; $\beta= 0.3144$; $t= 5.1533$) belirlenmiştir. Bu sonuca göre, “Akış deneyimi, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler”olarak ortaya koymuş olduğumuz Hipotez 3’ ün kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Aracı etkinin anlamlılığını tespit etmek üzere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0.004$; Sobel $z= 4.58$). Ayrıca %99 güven düzeyinde Bootstrap sonuçlarında güven aralıkları sonuçlarının sıfır içermemesi (0.0411-0.1226) Sobel testi çıktılarını desteklemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, akış deneyiminin istatistiksel olarak bir aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. 004 Dağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide akış deneyiminin kısmi aracılık etkisinin olduğunu ifade edebiliriz.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular demografik değişkenler açısından ele alındığında; cinsiyet farklılığının tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri seviyesinde ($p=0.021$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç kadın tüketicilerin yeniden satın alma niyeti algısının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yaş farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Gelir farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Meslek farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi, akış deneyimi ve yeniden satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Medeni durum farklılığının tüketicilerin mağaza atmosferi algısı seviyesinde ($p=0.031$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç evli tüketicilerin mağaza atmosferi algısının bekarlara kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Öğrenim durumu farklılığının tüketicilerin akış deneyimi algısı seviyesinde ($p=0.009$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farkın İlköğretim ile Ortaöğretim (Lise), İlköğretim ile Üniversite ve İlköğretim ile Y. Lisans / Doktora öğrenim durumu grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, İlköğretim mezunu tüketicilerin (50.65, 198.85 ve 79.46) akış deneyimi algılarının, diğer öğrenim düzeyine sahip tüketicilere oranla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bu araştırma ile şirketler ve pazarlama yöneticilerine yol gösterici önemli sonuçlar elde edilmiştir. Şirketlerin yeniden satın alma ve satın alma niyeti konusunda mağaza atmosferine sahip oldukları firma profiline uygun şekilde düzenlemeler

yapmaları gerekmektedir. Mağaza atmosferi firmaların müşteri gözündeki değerini ve etkisini arttırmak aynı zamanda müşteriyi mağazaya çekmek için kullanılan detayların tümüdür. Dolayısıyla hedef kitleye ve firma profiline uygun bir mağaza atmosferi yeniden satın alma niyetine olumlu yönde etkiliyecektir.

Çalışma sonucu gösteriyor ki doğru bir mağaza atmosferi oluşturulduğunda yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken tüketicinin akış deneyimi yaşaması firmaların daha rahat pazarlama ve satış yapmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada elde edilen verilerin tümü kesitsel çalışma yoluyla elde edilmiş olması çalışmanın kısıtıdır. Kesitsel çalışma, sadece bir defa verilerin toplandığı, çalışmanın anlık psikolojik durumu ve anlık algısına göre verilerin elde edildiği bir veri toplama stilidir. Bu nedenle verilerin anlık toplanması araştırmadaki kısıtlardandır.

Bu araştırma yalnızca Erzincan ilinde yaşayan mobilya mağazası müşterilerine ve adaylarına uygulanması anketin çıktılarını yansıtması diğer bir kısıttır. Bu çalışma verilerinin daha çok genellenebilmesi adına başka şehirlerle karşılaştırma yapılabilir veya bölge şehirlerindede uygulamak geniş bir çalışma alanı oluşturabilir.

Çalışmada mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti arasında akış deneyiminin aracı rolü incelenmiştir. Analizlerden elde edilen veriler ışığında akış deneyiminin aracılık etkisi tesbit edilmiştir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalarda mağaza atmosferi ile yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık edecek farklı değişkenler kullanılarak tam zıt ve tam aracılık etki gözlemlenebilir.

Araştırmanın örnekleminde sadece mobilya mağazası müşterileri yer almaktadır. Benzer modelde sanal mağaza atmosferi (mobil) veya düğün alışverişi yapan çift adaylar örnekleme dahil edilerek daha faydalı sonuçlar ortaya konabilir.

Çalışmamızda mağaza atmosferi incelenmiş fakat atmosferin satın alma niyeti ile ilgili olarak atmosfer uygulanmamış bir mağazanın satış ve müşteri ziyareti verileri elde edildikten sonra güzel bir mağaza atmosferi uygulanması sonrasındaki veriler karşılaştırabilir.

KAYNAKÇA

- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akgün, S. (2005). Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: görme duyusuna yönelik faktörler. *Perakende Haber Dergisi*, 42-45.
- Akyüz, İ. (1998) *Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Trabzon ili merkez ilçe örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Alba, J. A., Lynch, J., Barton, W., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38–53.
- Linley A. P., Joseph, S., Harrington, S. ve Wood, A. M. (2006). Positive Psychology: Past, Present, And (Possible) Future. *The Journal of Positive Psychology*, 1/1, 3 - 16.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar*. Ankara: MPM
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., ve Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Arnould, E. J., Price, L.L. (1993). “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 39-68.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Arslan, F. M., Bayçu S. (2006). *Mağaza atmosferi*. (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Arslan, K., Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. (1. Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, M. F. (2016). *Mağaza atmosferinde koku, tat, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler*. Ed. Mine Oyman, Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 115-137.

- Arslan, M., Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Detay Yayınları.
- Aubé, C., Brunelle, E. ve Rousseau, V. (2014). Flow experience and team performance: the role of team goal commitment and information exchange. *Motivation and Emotion*, 38/1, 120-130.
- Avcı Z. (2019). *Mağaza atmosferinin, mağaza imajına ve müşteri sadakatine etkisi: kahve zincirlerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydoğan, E. (1991). Endüstrileşme sürecinde bir tüketim objesi olarak aile. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1/2.
- Aykol, B., Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90 .
- Baker, D. A. Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27/3, 785-804.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 38(10), 760–772.
- Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve koku'ya karşı tutumları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul..
- Bayraktar, A. (2011). Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Berman, B., Evans, JR (1985). Pazarlama planının bütünleştirilmesi: pazarlama yönetimi, stratejik pazarlama ve pazarlama uygulamasından dersler. 1985 AMA *Educators Proceedings*, Robert F. Lusch, ve diğerleri, eds., Chicago: American Marketing Association , 269-274.
- Berman, B., J. R. Evans (2007). *Retail management a strategic approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Berman, B., Evans, J. R. (1986). *Retail management- A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Berman, B., Evans, J. R. (2004). *Retail management: A strategic approach*. New York: Pearson Education.
- Bertil H., Niklas B., ve Marcus V. D. (2009). *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bryce, J., Haworth, J. (2002). Wellbeing and flow in sample of male and female office workers. *Leisure Studies*, 21, 198.
- Celsi, R. L. Rose, R. L. ve Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20/1, 1-23.
- Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. (2000). Exploring web users optimal flow experiences. *Information Technology and People*, 13(4).
- Ching, F. D. K. (2008). *İç mekan tasarımı-resimli*. (Çev. B. Elçioğlu). İstanbul: YEM Yayınları.
- Chirsanov, T. (2008). *Mimarlık-moda ilişkisi bağlamında lüks marka mağazaların tasarım ilkelerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Clarke, S. G., Haworth J. T. (1994). Flow experience in the daily lives of sixth-form collect students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- Colborne, R. (1996). *Visual merchandising: The business of merchandise presentation*. New York: Delmar Publishers.
- Collier, J. E., Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cox, R., Brittain P. (2004). *Retailing an introduction*. (Fifth Edition). England: Pearson Education.
- Cox, R., Brittain, P. (2000). *Retailing management*. Harlow: Pearson Education.
- Cranston, S., Keller, S. (2013). Increasing the ‘meaning quotient’ of work. 8.11.2018 tarihinde <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/increasing-the-meaning-quotient-of-work> adresinden erişildi.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The Evolving self: A psychology for the third millennium*. New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M., Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow consciousness*. New York: Cambridge University Press.

- Csikszentmihalyi, M. (1988). *The flow experience and human psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology*. Clermont: Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Akış: mutluluk bilimi*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Csikszentmihalyi, M., LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.
- Csikszentmihalyi, M., Wong, M. M. (1991). *The situational and personal correlates of happiness: A cross-national comparison*. In F. Strack, M. Argyle, ve N. Schwarz (Eds.), 194 *International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 21. Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective* (193-212). New York: Pergamon Press.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. ve Nakamura, J. (2005). *Flow. A general context for a concept of mastery motivation*. In Elliot, A. J. ve Dweck, C. S. (Eds.), *Handbook of Competence and Motivation* (598–608). New York: Guilford Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of happiness*. New York: Harper&Row
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The psychology of optimal experience*. New York: Harper&Row.
- Csikszentmihalyi, M., Larson, R. (1984). *Being adolescent: Conflict and growth in the teenage years*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M., Nakamura, J. (1989). *The dynamics of intrinsic motivation*. New York: Academic Press.
- Çetinkalp, C. O. (2011). *Optimal performans duygu durumu ve fiziksel benlik algısı: dansçılar üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza atmosferi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Çınar, B. B. (2011). Satış birimlerinde seçilen müziğin etkileri: Eskişehir’de bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-10.

- Daradoumis, T., Bassi, R., Xhafa, F. ve Caballé, S. (2013). A review on massive e-learning (MOOC) design, delivery and assessment. *In 2013 Eighth International Conference , Parallel, Grid, Cloud And Internet Computing*, 208-213.
- Delle, F., A. (2009). Optimal experience and meaning: Which relationship?. *Psychological Topics*, 18/2, 285- 302.
- Demirci, O. F. (2009b). Mağazalarda dış cephe ışıklandırması. *Bizim Market Dergisi*.
- Demirci, F. (2000). Perakendecilikte mağaza düzenlemesi. (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Dietrich, A. (2004). Neurocognitive mechanisms underlying the experience of flow, *Conscious and Cognition*, 13/4, 746-761.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., Griffith, D. A. (2002). Retailing. (Fourth Edition). United States of America: South- Western Thomson Learning.
- Dunne, P., Lusch, R., Gable, M., ve Gebhardt, R. (1991). Retailing. Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Dursun, Y., Çerçi, M., (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23.
- Düger, H, Dulupçu, M.A, (2001). *İktisata giriş*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). *Store design and visual merchandising creating store space that encourages buying*. (Second Edition), NewYork: Business Expert Press.
- Engeser, S., Rheinberg, F. (2008). Flow, performance and moderators of challenge-skill balance. *Motivation and Emotion*, 32/3, 158-172.
- Ennis, S. (2016). *Retail marketing*. NewYork: Mc Graw Hill Education.
- Ersoy, F., Ersoy, S. (2004). Tüketici davranışlarında etkili olan bazı faktörler. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 810.
- Frank, B., Enkawa, T. ve Schvaneveldt, S. J. (2013). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 42(2), 171-185.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (1993). *Sosyal psikoloji*. (Çev. A. Dönmez), Ankara: İmge Yayınevi.
- Goleman, D. (2013). How to Achieve a Flow State.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. CA: Jossey-Bass.
- Guo, M. Y.ve Poole, S. M. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models, *Info Systems Journal*, 19.

- Gupta, A., Su, B. ve Walter, Z., (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
- Gupta, S. ve Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Gümüşsoy, Ç. A. ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Biliőim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 275.
- Güngördü, A., (2010). *Tüketici satın alma karar süreci üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Handbook of Positive Psychology*. (Ed: Lopez, S. J. ve Snyder, C. R. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Hasty, R., Reardon, J. (1997). *Retail management*. USA: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hatiboğlu, Z. (1986), *Pazarlama yönetimi ve stratejisi*. İstanbul: Temel Araştırma A.ő. Yayınları.
- Hefer, Y., Nell, E. C. (2015). Creating a store environment that encourages buying: a study on sight atmospherics. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 471-570.
- Hellier, P. K, Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762- 1800.
- Herrington, J. D., ve Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service setting. *Journal Of Services Marketing*, 8(3), 50–65.
- Hoffman, D. L. Ve Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoşgör, R. M. (1994). *Mağaza yönetimi*. İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.ő.
- Hoyer, W. D., Deborah J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hsu, Y. W., Gardner, L., Srinivasan, A. (2014). *Exploring the phenomenon of consumer repurchase behaviours in auction websites, consumer repurchase behaviours in auction websites*. 26.12.2021 tarihinde: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2014> adresinden erişildi.
- Hui, M. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.

- Hultén, B., Broweus, N., ve van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing? In: Sensory marketing*. Londra: Palgrave Macmillan.
- İçli, G. E., ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 22–33.
- İslamoglu, A. H. (1993). *Pazarlama ilkeleri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- İslamoglu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoglu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoglu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Jackson, S. A. ve Eklund, R. C. (2002). assessing flow in physical activity: the flow state scale-2 and dispositional flow scale-2. *Journal of Sport ve Exercise Psychology*, 24,133-150.
- Jackson, S. A. ve Eklund, R. C. (2004). *The flow scales manual*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual andfunctional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronicshopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Jones, D. C., Hollenhorst, S. J. ve Perna, F. (2003). An empirical comparison of the four channel flow model andadventure experience paradigm. *Leisure Sciences*, 25/1, 17-31.
- Jones, T. O. ve Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kamis, A., Koufaris, M. ve Stern, T. (2008). Using an attribute-based decision supportsystem for user-customized products online: An experimental investigation. *MIsQuarterly*, 159-177
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir.
- Kefor, T. (2015). *Arts students in flow: an interpretative phenomenological analysis*. Yayınlanmamış doktora tezi, Northeastern University, Boston.
- Keller, K. L., Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information ondecision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14, 200–214.
- Klausner, S. Z. (1965). *The quest for self-control*. New York: Free Press.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. (7.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Korzaan, M. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems* 43(4):25-31.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. (12nd Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Köker, B. (2001). *Mağaza içi yerleşimin satışa etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kumar, I., Garg, R. ve Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics customer value in an emerging market condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.
- Kumar, R. V. ve Joshi, R. (2006). Colour, colour everywhere... in marketing too, *SCMS Journal of Indian Management*, Oct-Dec, 40–46.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin mağaza imajı oluşturmadaki önemi ve konya ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Küey, L. (1995). Ruhsal bozukluklara ilişkin halkın tutum ve davranışları. *Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi*, 3,1-2, Ankara.
- Lambert, J., Chapman, J. ve Lurie, D. (2013). Challenges to the four-channel model of flow: Primary assumption of flow support the moderate challenging control channel, *The Journal of Positive Psychology*, 8/5, 395-400.
- Larson, R., Csikszentmihalyi, M., Graef, R. (1980). Mood variability and the psychosocial adjustment of adolescents. *Journal Of Youth And Adolescence*: 9:469-90.
- Leon S., Leslie L. (2000). *Consumer behavior*, (Seventh Edition), USA: Prentice- Hall.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2001). *Retail management*, New York: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. (1997). *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Çev. Ü.Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2005).
- Maeran, R. ve Cangiano, F. (2013). Flow experience and job characteristics: analyzing the role of flow in job satisfaction, *TPM- Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20/1, 13-26.
- Mardan, C., Kabakçı, S. (2002), Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17/1.

- Marston, H., Michael K., Dennis F. ve Yves J. G. (2016). Flow experience of older adults using the istoppfalls exergame. *Games and Culture*, 11 (1-2), 201-222.
- Massimini, F., Csikzentmihalyi, M., Carli, M. (1989). The monitoring of optimal experience: A tool for psychiatric rehabilitation. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 175/9, 545-49.
- McGoldrick, Peter J. (1990). Retail Marketing. London and Newyork: McGraw Hill.
- McKnight, D. H., Choudhuryand, V., Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359,.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., ve Wilson, A. (2018). Developing a mobileapplications customer experience model (mace)-implications for retailers. *Journal of Business Rsearch*, 85, 325-336.
- Mihic, M. (2001). Store design as a competitive tool in retailing: the case of croatianretail stores. *Conference Proceedings: International Conference Enterprise*. 388-403.
- Mills H. K. ve Paul J. E. (1995). *Applied visual merchandising*. New Jersey: Prentice Hall.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 179-191.
- Moradi, P. ve Ahmadian, S. (2015). A reliability-based recommendation method to improve trust-aware recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 42/21.
- Morgan, T. (2015). *Visual merchandising third edition: Windows, in-store displays for retail*. United Kingdom: Hachette.
- Morgenstein, Melvin ve Strongin, Harriett. (1992). *Modern retailing: Management, principles and practice*. New-Jersey: Regents Prentice Hall.
- Mouralı, M., Michel L., Frank P.. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal informationsources in pre-purchase search. *Journal Of Consumer Behaviour*, September, 4/5, 307-318.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow theory and research*. Oxford: Oxford Library of Psychology.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow theory and research*. *Oxford library of psychology. Oxfordhandbook of positive psychology*, (Ed: Lopez, S. J. ve Snyder, C. R. New York: Oxford University Press.

- Norman, D. A. (2010). Optimal flow. *Arts Education Policy Review*, 97/4, 35-38.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Novak, T. P. ve Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users, *Interval Research Corporation*.
- Olaru, D., Purchase, S. ve Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intention sand recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8): 554-565.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. International Edition, Singapore: The Mc. GrawHillInc.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., ve Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178.
- Orel, D. F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oyman, M. (Editör). (2016). *Mağaza atmosferi*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, S. ve Yaman, M. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2/2.
- Özdemir, Ş. (2008). *Tüketici odaklı pazarlama yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özer, H. (2002). Erzurum'da hanehalklarının tüketim kalıplarının yapısı ve gelir hipotezlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/1.
- Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (5).
- Özkara, B. Ç. (2015). *Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Park, W. C. ve Lessig, P. V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Pintrich, P. R., Schunk, D. H. (1996). *Motivation in education: Theory, research and applications*. New Jersey: Printice Hall.

- Redinbaugh, L. D.(1985). *Retail management*. Danbury: Grolier Incorporated.
- Rogatko, T. P. (2009). The influence of flow on positive affect in college students. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 10/2, 133-148.
- Rosenberg, J. M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising*. New Jersey: John Wileyand Sons Inc.
- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın sessiz dili: Renkler ve iletişim rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*. (Z.B. Ayman, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sen, Sankar, Lauren G. Block, ve Sucharita, C. (2002). Window displays and consumershopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer services*. 9/5, 277-290.
- Shao, Yu-Lin. (2002). *An exploratory examination of the impact of personalvalues on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study*. USA: Ohio State University.
- Shim, S. I., Forsythe, S., ve Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brandexperience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16/1, 56-71.
- Sidorová, D. (2015). *Well-being, flow experience and personal characteristics of individuals who do extremesports as serious leisure*. Yayımlanmamış doktora tezi. Masaryk University, Czech Republic. Czechia.
- Tandon, T. (2017). A Study on Relationship Between Self Efficacy and Flow at Work Among Young Adults. *International Journal of Indian Psychology*, 4/ 4, 88-100.
- Tek, Ö. B. (2007). *Pazarlamada değer yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Thomas, C. ve Segel, R. (2006). *Retailing in the 21st century*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Tuğsal, T. (2014). *Modern perakendecilik ve mağaza yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199.
- Varinli, İ. (2008). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Velasquez, I. (2017). The psychology of interior design, part 2: Retail storelayouts. 09.05.2019 tarihinde <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-designretail-store-layouts/> adresinden erişilmiştir.

- Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. M., Doukidis, G. I., ve Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 13–22.
- Wells, W.D. ve Presnky, D. (1996)'dan uyarlayan Odabaşı ve Barış, 2010:139.
- Wakefield, K.L., Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effectson response. *Journal of Retailing*, 74/4, 515–539.
- Wang, L. C. ve Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19/4, 381-395.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior, 4/1.
- Yavilioglu, C. (2001). Ekonomik kalkınma ve motivasyon arasındaki ilişki. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2/2.



EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, mobilya mağazasında mağaza atmosferinin, tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır. Anketin amacına ulaşması için vereceğiniz cevaplar oldukça önem arz etmektedir. Bu ankete vereceğiniz cevaplardan elde edilen araştırma sonuçları toplu olarak değerlendirilecektir.

Ankete katıldığınız ve sorularımızı itina ile cevapladığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Abdulkadir MEYDAN
Yüksek lisans öğrencisi

Dr. Salih YILDIZ
Gümüşhane Üni. Öğretim Üyesi

1- Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2- Yaşınız?

- ☐ 17 ve altı
☐ 18 – 28
☐ 29 – 39
☐ 40 – 50
☐ 51 – 61
☐ 62 ve üzeri

3- Aylık net geliriniz?

- ☐ 3000 TL ve altı
☐ 3001 TL – 6000 TL
☐ 6001 TL – 9000 TL
☐ 9001 TL – 12000 TL
☐ 12001 TL ve üzeri

4- Mesleğiniz?

- ☐ Memur
☐ Sözleşmeli Personel
☐ İşçi
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Diğer

5- Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar

6- Öğrenim durumunuz?

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim (Lise)
☐ Üniversite
☐ Y. Lisans / Doktora

8- Bir mobilya mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- ☐ Hiçbir zaman
☐ Dört ayda
☐ İki ayda
☐ Ayda bir
☐ Her zaman

9- İnternet veya sosyal medyadan mobilya satın alırsınız mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

10 – Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?

- ☐ Güvenilir olması
☐ Ürünlerinin kaliteli olması
☐ Fiyat – ürün uygunluğu
☐ Kurumsal marka olması
☐ Diğer -----

11- En son alışveriş yaptığınız mobilya mağazasından memnuniyet düzeyiniz nedir?

- ☐ Çok Memnun Kaldım
☐ Memnun Kaldım
☐ Kararsızım
☐ Memnun Kalmadım

12- Mobilya reklamlarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?

- ☐ Televizyon
☐ İnternet/Sosyal medya
☐ Gazete/Dergi
☐ Radyo
☐ Billboardlar
☐ Diğer

7- Herhangi bir mobilya mağazasını daha önce ziyaret ettiniz mi?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Katılıp Katılmama Oranım Eşit ► 3) (Katılıyorum ► 4) (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

Mağazada kullanılan ısklandırma, içeride uzun süre kalmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Mağazanın temiz olması benim daha rahat alışveriş yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Mağazanın içindeki ısı düzeyi beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
Mağaza içerisinde çalan müzik beni rahatsız etmez	1	2	3	4	5
Mağaza içerisindeki koku alışveriş sırasında kendimi huzurlu hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
Mağazanın içinde kullanılan renkler, alışveriş sıklığımı arttırır.	1	2	3	4	5
Mağazanın içindeki duvar tavan-taban uyumu beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
Mağazada kullanılan mağaza içi yönlendirme işaretleri, mağaza içinde daha rahat hareket etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Mağazanın satış destekleyici alanları (asansör renk kartelası vs.) kolay alışveriş yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Mobilya mağazasında geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	1	2	3	4	5
Mobilya mağazasında geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	1	2	3	4	5
Mobilya mağazasında zamanı durmuş gibi hissettim.	1	2	3	4	5
Mobilya satın aldığım mağazada bulunmak beni iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
Mobilya almak oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
Mobilya alışverişini son derece tatmin edici buldum.	1	2	3	4	5
Kendimi mobilya aldığım mağazanın daimi müşterisi olarak değerlendiriyorum.	1	2	3	4	5
Yakın zamanda mobilya mağazasından yeniden alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım mobilya mağazası online alışverişlerimde ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım mobilya mağazasını önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-124769

Konu : Etik Onay

Sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ

"MAĞAZA ATMOSFERİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA"

konulu etik kurul başvurunuz, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun **23/02/2022 tarih 2022/1 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 00EZ-2RVU-0G31

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : Internet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Fatma AYDIN
İşçi
Dahili No:5350617360



ÖZGEÇMİŞ

İlkokulu İzmir’de, ortaokulu ve liseyi Erzincan’da okudu. 2012’de Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Refahiye MYO Raylı Sistem İşletmeciliği bölümünde üniversite hayatına başlayıp sonrasında Devlet Demiryollarında çalışma hayatına başladı ve aynı kurumda devam etmektedir. Aynı zamanda mobilya mağazaları olan aile şirketine yöneticilik yapmaktadır.

